

Podem os *Websites* Revelar a Cultura de um País? Um Estudo Multicultural nas maiores Empresas de Brasil, China e França

Rafael Lucian

Mestrando em Gestão Organizacional pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE
Professor da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE [lucian@terra.com.br]

Gabriela Lins Barbosa

Mestranda em Gestão Organizacional pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE
[gabilinsb@gmail.com]

Endereço dos autores: Universidade Federal de Pernambuco – UFPE
Av. Prof. Moraes Rego, 1235 – Cidade Universitária – Recife – PE Cep. 50670-901 – Brasil

Recebido em 26 de fevereiro de 2007 / Aprovado em 30 de outubro de 2007

RESUMO

O ambiente de negócios vem sendo mudado significativamente em função do crescimento acelerado de novas tecnologias, como a Internet. Como resultado dessa tecnologia, os mercados tornam-se mais globais, o que resulta na mudança da realidade competitiva das empresas. Este estudo tem o objetivo de verificar se os websites das empresas de Brasil, China e França refletem a cultura local. O método utilizado tem um caráter exploratório-descritivo. A primeira etapa objetivou identificar os principais atributos utilizados pelos websites investigados através de uma desk research e da observação sistemática. A segunda etapa descritiva utilizou métodos quantitativos (correlação de Spearman e análise cluster) como forma de atingir o objetivo desta pesquisa. A conclusão indica que os websites corporativos analisados retratam a cultura local. Esse achado revela que ainda não há uma cultura global on-line entre as maiores empresas de Brasil, China e França.

Palavras-chave:

Internacionalização de empresas. Atributos de websites. E-commerce.

ABSTRACT

The business environment is changing significantly in last years. New technologies, as the Internet, are the reason of these changes. As result of this new technology, the markets become more global. This study has the objective to verify if the corporate websites of Brazil, China and France reflect the local culture. The used method has an exploratory-descriptive character. The first stage has the objective to identify the main attributes used in the investigated websites through a desk research and a systematic observation. The second stage (descriptive) used the quantitative methods (Spearman correlation and cluster analysis) to reach the objective of this research. Conclusions indicate that the analyzed corporate websites portray the local culture. This finding discloses that there is not an on-line global culture between the corporations of Brazil, China and France.

Key-words:

Companies internationalization. Websites attributes. E-commerce.

RESUMEN

El entorno empresarial está cambiando significativamente en los últimos años. Las nuevas tecnologías, como la Internet, son la razón de estos cambios. Como resultado de esta nueva tecnología, los mercados son cada vez más globales. Este estudio tiene el objetivo de comprobar si los sitios de la web corporativos de Brasil, China y Francia reflejan la cultura local. El método utilizado tiene un carácter exploratorio descriptivo. La primera fase tiene el objetivo de identificar los principales atributos utilizados en los sitios investigados a través de una investigación documental y una observación sistemática. En la segunda etapa (descriptivo), los métodos cuantitativos se utilizados (correlación de Spearman y análisis de agrupamiento) para alcanzar el objetivo de la presente investigación.

Palabras-clave:

Internacionalización de las empresas. Atributos de los sitios de la internet. E-commerce.

1 INTRODUÇÃO

A maior inserção das empresas em novos mercados e os avanços da tecnologia proporcionam a oportunidade para que as empresas utilizem seus sites como forma de vitrine no âmbito do comércio internacional. Esse é um modo de eliminar as distâncias, visto que possui baixos custos de operacionalização e apresenta resultados positivos para as empresas quando bem gerenciados (KEEGAN, 2005).

As firmas que se movem em direção ao mercado internacional enfrentam diversas arenas de negócio, e a cultura é uma das questões que os gerentes enfrentam ao perseguir mercados estrangeiros. Deve-se considerar ou não essa diversidade encontrada? Segundo De Wit e Meyer (2004), as empresas que almejam mercados internacionais enfrentam o paradoxo entre a globalização e a localização. E, ao considerar que a Internet é atualmente um meio de inserção das empresas no cenário mundial, ressalta-se mais ainda a importância de transcender o paradoxo da inter-

nacionalização para o âmbito da construção dos atributos do website da empresa.

Nos últimos anos, estudos na área de atributos de Website têm emergido como uma importante temática de pesquisa (TARAFDAR; ZHANG, 2006). Este estudo irá investigar websites brasileiros, chineses e franceses com o objetivo de analisar a presença dos atributos identificados na literatura, assim como investigar se existem atributos relevantes ainda não sugeridos por pesquisas anteriores e mensurar as possíveis diferenças culturais nas páginas virtuais brasileiras, chinesas e francesas.

A seleção da amostra teve base em países que representam três realidades culturais distintas. Essa análise das diferenças culturais permite ainda que seja feita uma análise sobre a orientação da estratégia internacional dessas empresas, se voltadas para os seus mercados internos ou para os mercados externos.

Dessa forma surge, então, a pergunta de pesquisa deste estudo: Os websites oficiais das maiores empresas de Brasil, China e França refletem a cultura local?

A partir dessa pergunta da pesquisa, foi estabelecido um objetivo geral, de verificar se os websites das empresas de Brasil, China e França refletem a cultura local, e dois objetivos específicos: identificar, através de revisão da literatura, quais atributos de website são mais apropriados para estudar a cultura das empresas; e verificar se existe algum padrão nacional relativo ao uso dos atributos no sentido de revelar uma cultura local ou global.

Como forma de melhor explorar o tema, o próximo tópico aborda as ferramentas de website.

2 INTERNET E AS FERRAMENTAS DE WEBSITE

Nos últimos anos, o ambiente de negócios tem mudado significativamente em função do crescimento acelerado de novas tecnologias, que proporcionam novas oportunidades de negócios, facilitados pela inovação, rapidez e redução das distâncias (O'BRIEN, 2004). Como resultado dessa tecnologia, os mercados tornam-se mais glo-

bais, o que resulta na mudança da realidade competitiva das empresas.

A Internet conseguiu reduzir as distâncias entre vendedores, compradores e investidores, proporcionando a oportunidade de redução de custos, ao serem utilizados os meios eletrônicos para realização de compras ou simples comunicações. Segundo Keegan (2005), qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, pode comunicar-se com outra em tempo real, sem que nenhum ônus seja cobrado pela distância. A Internet passa a ser utilizada, então, como fonte de informação, transações comerciais, diálogos e intercâmbios. A partir de 1994, a rede mundial de computadores passou a ser utilizada também com intuito comercial, dando início a várias formas de Comércio Eletrônico como: e-business, e-procurement, e-commerce, e-learning (RADZIUK, 2003).

O ambiente virtual é fundamentalmente diferente do real, devido, sobretudo, à criação de padrões de comunicações não-verbais. É possível notar ainda que a própria identidade do indivíduo seja transformada, proporcionando um relativo anonimato (COSTA; FARIAS, 2004). Esse anonimato, porém, não funciona para relações entre empresas. O ambiente de negócios requer confiabilidade e, para tanto, necessita de conhecimento entre as pessoas que estão se relacionando via Internet, quer seja por e-mail, chat ou conferência virtual (FARIAS; LUCIAN, 2004).

A relação comercial entre empresas (B2B) representa cinco em cada seis transações comerciais da grande rede (KEEGAN, 2005), representando um canal de grande potencial para a realização dos negócios. A Internet fornece uma oportunidade de baixo custo de acesso ao mercado global, especialmente para empresas de países periféricos, sendo, portanto, uma oportunidade em especial para empresas de pequeno e médio porte, que utilizam seus sites como forma de espelho (DOU; OLLIE; TAN, 2002).

As principais vantagens para uma empresa se inserir na comunicação virtual são: expansão do mercado (globalização), visibilidade (quanto mais conhecida a empresa for, maior probabilidade de negócios), fortalecimento do relacionamento nos negócios, poder de resposta (possibili-

dade de interação com o cliente), redução de custos, estocagem Just in Time e impedimento de perdas financeiras (RADZIUK, 2003).

O movimento da internacionalização representa um número elevado de ameaças. As empresas têm de aprender a conviver com um alto grau de volatilidade e acirrada concorrência, forçando-as a assegurar e defender uma posição dominante de mercado por meio de um permanente processo de inovação e formação de alianças baseadas em seu potencial de acesso a mercado (KALAKOTA; KONSYNSKI, 2000).

O próximo item aborda o contexto internacional com o objetivo de entender os aspectos culturais e suas implicações.

3 CONTEXTO INTERNACIONAL E ASPECTOS CULTURAIS

As empresas podem se internacionalizar de várias maneiras, seja por venda direta ou indireta, via agente local, distribuidor ou subsidiária. Porém, com a disseminação dos meios eletrônicos, um novo modo de entrada de baixo custo emerge, de forma a ser aproveitada pelas empresas. Assim, os websites constituem-se em modos de entrada úteis (EKELEDO; SIVAKUMAR, 2004), seja como forma de institucionalizar-se perante novos mercados, seja como meio de realizar transações comerciais.

Ao considerar o paradoxo globalização versus localização (DE WIT; MEYER, 2004), as discussões encontradas na literatura são fontes de promissores insights. Levitt (1983) argumenta que a globalização dos mercados irá inexoravelmente ocorrer e que a força dirigente dessa padronização de produtos é a tecnologia. Sob esse argumento, as empresas começam a operar internacionalmente e, posteriormente, se seu produto tiver demanda global, a escala é aumentada e as empresas passam a operar globalmente. Assim, os gostos e hábitos culturais tendem a desaparecer com o tempo, sendo a cultura desconsiderada neste tipo de abordagem.

Mooij e Hofstede (2002) defendem que a convergência da tecnologia não leva à homogeneização do consumidor e que essa diferença per-

manece devido aos aspectos culturais, levando a uma maior localização dos produtos. Dessa forma, é necessário entender como os atributos dos websites refletem as diferenças de cultura entre países e, conseqüentemente, como essas diferenças refletem a orientação dos paradoxos encontrados pelas empresas no mercado internacional, quer seja por aspectos mais locais, quer seja pela direção ao mercado externo.

É importante ressaltar que o modo pelo qual a empresa responde às oportunidades globais de mercado depende dos pressupostos e crenças dos administradores, interferindo na orientação em direção a outros mercados. Na visão etnocêntrica, as pessoas possuem uma visão de mundo que enxerga seu país como superior; com relação à visão regiocêntrica, uma região mundial é escolhida para que sejam verificadas suas semelhanças e diferenças; já a orientação policêntrica está mais voltada para aspectos de localização, uma vez que considera cada país de forma diferente. Finalmente, na visão geocêntrica, a empresa enxerga similaridades e diferenças em mercados e países, criando uma estratégia global que responda às mudanças no ambiente competitivo (KEEGAN, 2005). A visão geocêntrica representaria, então, aquela que representasse a união do paradoxo entre globalização e localização.

O próximo item apresenta a revisão literária acerca de atributos dos websites.

4 ATRIBUTOS DOS WEBSITES

Dou, Ollie e Tan (2002) classificaram os websites em três estágios diferentes: (1) Simples publicação (website do “folheto”, normalmente não é capaz de permitir transações on-line); (2) Interativo (permite interação dos usuários do site, por exemplo, função de busca); e (3) Personalizado (projetado para ser customizado às necessidades originais de seus clientes registrados).

Este estudo procura realçar as potencialidades da comunicação via websites com objetivo geral de verificar se os websites das empresas de Brasil, China e França refletem a cultura local.

A Internet é um meio de comunicação que apresenta algumas características atrativas, tais como:

interatividade, armazenamento de informação e ferramenta de digitalização. Essas características permitem que as empresas construam suas imagens corporativas e de marca, ressaltando seus relacionamentos com clientes estrangeiros e promovendo a prospecção de novos clientes.

Algumas características são importantes para a credibilidade dos sites que desejam se apresentar ao mercado global. Segundo Dou, Ollie e Tan (2002), os sites precisam construir uma imagem corporativa respeitável por meio da exibição de certificados de qualidade; utilização de um domínio próprio, que facilitará a recordação do nome da empresa e transmitirá confiabilidade; indicação de informações detalhadas dos produtos; fornecimento de opções de visualização em mais de um idioma; possibilidade de customização, bem como informações para contato.

Na Internet, a principal interface entre a organização e seu público é o website (FELLENSTEIN, WOOD, 2000; SONG, ZAHEDI, 2001). Os websites são um conjunto de páginas criadas por uma organização ou pessoa que garantem às organizações a sua presença virtual, oferecendo produtos e realçando suas competência. Uma página virtual de sucesso pode conter texto, imagens e som. Para diversos autores (AMOR, 2000; LAM, LEE, 1999; NIELSEN, 2000; STERNE, 2000), o conteúdo é um aspecto fundamental para a construção de um website de sucesso.

Rayport e Jaworski (2001) ressaltam os sete elementos da interface com o usuário (7Cs): (1) Conteúdo (o que o website apresenta); (2) Customização (personalização do website); (3) Comunidade (forma como o website permite a comunicação entre usuários); (4) Comunicação (forma como o website permite a comunicação com seus clientes); (5) Conexão (associação com outros websites); (6) Comércio (capacidade de realizar transações); e (7) Contexto (layout). Dessa forma, para organizações que utilizam a Internet como uma forma de conduzir transações comerciais, os websites têm emergido como uma “janela para o mundo” (TARAFDAR; ZHANG, 2006) e um canal chave para a realização de negócios (RANGANATHAN; GRANDON 2002).

Nos últimos anos, pesquisas realizadas na área de atributos de website têm-se revelado como uma importante temática de pesquisa (TARAFDAR; ZHANG, 2006), e o sucesso do comércio eletrônico para qualquer empresa é fruto do correto gerenciamento das características (atributos) que compõem o website (TURBAN; GEHRKE 2000).

Laudon e Laudon (2006) sugerem, ainda, que o ambiente Web é o lugar onde o consumidor interage para conduzir trocas on-line. A interface pode ser o principal fator de sucesso de um Website (CHAU, et al, 2002), por isso é importante entender os elementos que compõe cada website, ou seja, seus atributos.

Os atributos de website, identificados na revisão literária, são apresentados no tópico a seguir.

5 IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS

O presente estudo foi composto por duas fases distintas e complementares. A primeira fase tem caráter exploratório e seu objetivo é aprofundar os conhecimentos no tema a partir de um desk research.

A partir do levantamento da literatura especializada, observou-se que 12 (doze) atributos se destacavam na média dos estudos, sendo que pela proximidade alguns desses foram combinados. Resultam, então, em 9 (nove) atributos. O processo pode ser observado na Figura 1.

Os agrupamentos ocorreram na junção entre “Textos de Auxílio de Navegação” e “Link para página de Ajuda” pelo fato de, em última instância, ambos existirem com o mesmo propó-

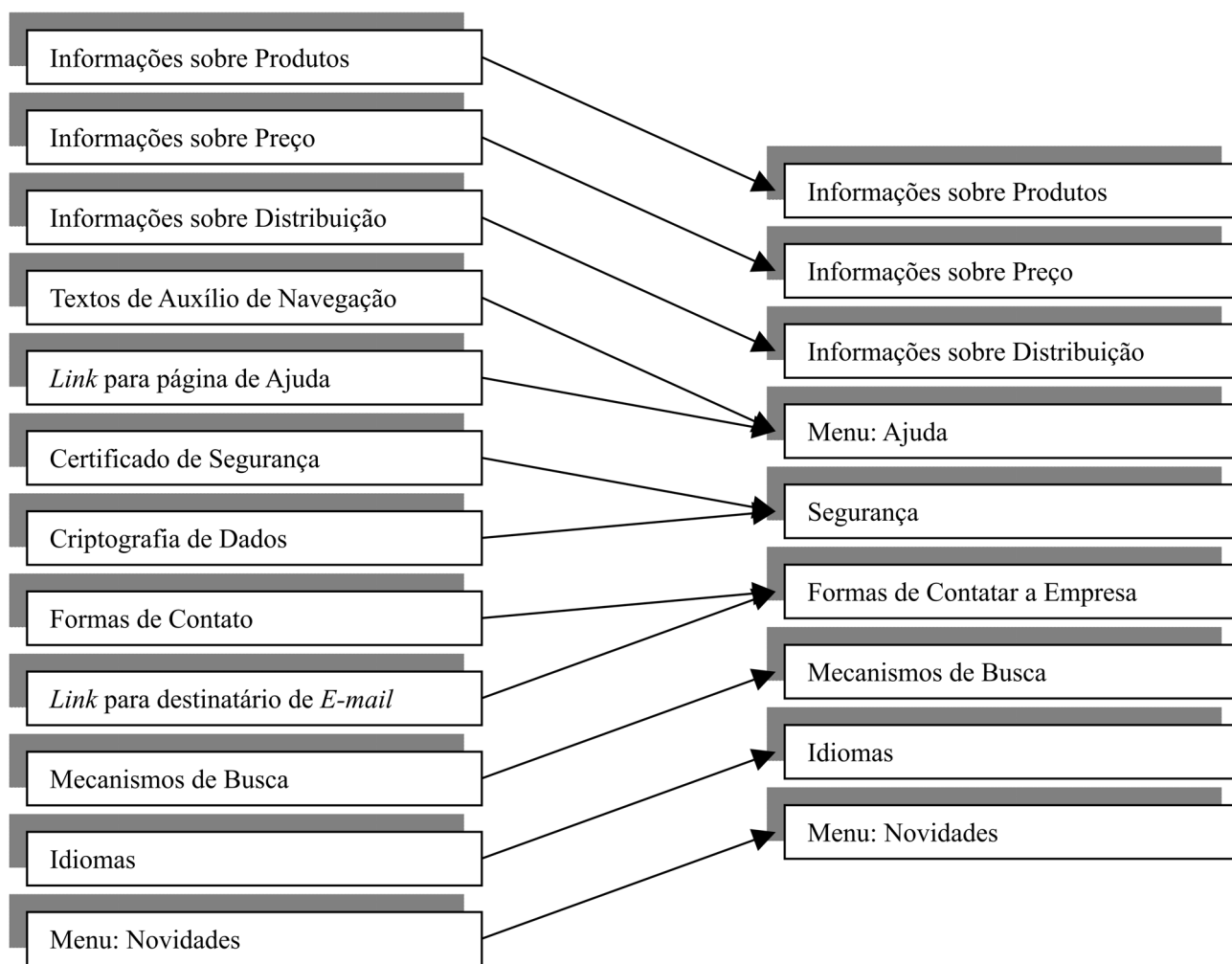


Figura 1 – Agrupamento de atributos.

sito – ajudar a navegação do usuário. Os atributos “Certificado de Segurança” e “Criptografia de Dados” também foram reunidos pelo fato de que para obtenção do primeiro é necessário realizar o segundo, e ambos constituem o mesmo objetivo – a segurança do usuário. Os atributos “Link para contato” e “Suporte ao Usuário” também formam um agrupamento, uma vez que representam a comunicação necessária para que o público entre em contato com a empresa.

Dessa forma, os atributos utilizados neste estudo são os seguintes: (1) Informações sobre Produtos; (2) Informações sobre Preço; (3) Informações sobre Distribuição; (4) Menu: Ajuda; (5) Segurança; (6) Formas de Contatar a Empresa; (7) Mecanismos de Busca; (8) Idiomas; e (9) Menu: Novidades.

Os atributos selecionados na primeira fase do estudo serviram de base para a segunda etapa que tem característica descritiva. O método da observação sistemática foi utilizado para identificar a presença dos nove atributos em Websites de empresas francesas e brasileiras. A pesquisa não se ateve em observar a presença dos atributos mencionados acima, mas também procurou atributos constantes nos websites não identificados na revisão teórica.

O tópico subsequente descreve os atributos de website identificados na revisão teórica.

5.1 Descrição dos atributos

Os nove atributos retirados da literatura utilizados nesta pesquisa são:

- a) informações sobre produtos – Os consumidores freqüentemente baseiam suas decisões de compra em informações, especialmente quando pretendem comprar de vendedores de outros países (DOU; OLLIE; TAN, 2002). A ausência de informações sobre os produtos muito provavelmente vai desencorajar os consumidores a se moverem ao longo das etapas do processo de compra (DOU; OLLIE; TAN, 2002);
- b) informações sobre preço – Essas informações oferecem uma base segundo a qual os consumidores podem realizar um rápido

- judgmento de valor sobre uma potencial compra. Sem tais informações, os consumidores podem ficar relutantes em realizar a compra (DOU; OLLIE; TAN, 2002);
- c) informações sobre distribuição – Quando os consumidores estão movimentando-se ao longo do processo de decisão de compra, a informação “onde comprar” se torna crucial ao processo, particularmente para empresas exportadoras, que delegam a venda atual a seus distribuidores estrangeiros. Considerando que cada vez mais empresas vendem seus produtos pela Internet, esse atributo do Website pode tornar-se crítico para compradores em potencial (DOU; OLLIE; TAN, 2002);
- d) seção: ajuda – Seções como “Perguntas Freqüentes” podem ajudar a solucionar problemas comuns de consumidores interessados em determinado produto. Dispor dessa opção num Website é uma forma de garantir ao comprador que a ajuda técnica se encontra à distância de um click (DOU; OLLIE; TAN, 2002);
- e) segurança – Uma questão freqüentemente citada em avaliações de Websites é a segurança das transações financeiras. Várias ferramentas têm sido desenvolvidas para aumentar a segurança das transações: criptografia, firewalls, sistemas de controle de acesso e assinaturas digitais (DOU; OLLIE; TAN, 2002);
- f) formas de contatar a empresa – É raro que as transações internacionais sejam concluídas exclusivamente pelo Website. Dessa forma empresas exportadoras necessitam oferecer meios de contato para os visitantes do seu Website (DOU; OLLIE; TAN, 2002);
- g) mecanismos de busca – Websites que oferecem mecanismos de busca facilitam a aquisição de informações por parte de seus usuários, permitindo que informações específicas sejam encontradas rapidamente (RANGANATHAN; GRANDON, 2002);
- h) idioma – Pesquisas têm demonstrado que os usuários de Internet preferem websites na sua própria linguagem (DOU; OLLIE;

TAN, 2002). Dou, Ollie e Tan (2002) consideram importante que as empresas desenvolvam websites em diversas línguas, o que demonstraria sensibilidade da empresa à cultura dos consumidores internacionais. O acesso às páginas na Web sofre influência da cultura do usuário, especialmente do idioma (LAZAR, PREECE, 1998; SIMON, DORAN, 1998);

- i) seção: novidades – Os consumidores frequentemente baseiam suas decisões de compra em informações, especialmente quando pretendem comprar de vendedores de outros países (DOU; OLLIE; TAN, 2002). A atualização é um dos fatores mais importantes que afetam o tráfego do Website. Os consumidores retornam mais frequentemente quando sabem que encontrarão algo novo no Website (LII; LIM; TSENG, 2004).

A seguir, será abordado o método científico utilizado para a realização deste estudo.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A coleta dos dados deu-se através da observação sistemática dos websites oficiais das empresas que compuseram a amostra, pois, segundo Malhotra (2006), esse método deve ser utilizado quando a informação desejada for especificada.

Na observação sistemática, o pesquisador especifica detalhadamente o que deve ser observado e como devem ser registradas as respostas (MALHOTRA, 2006). O pesquisador deve ser objetivo, reconhecer possíveis erros e eliminar sua influência sobre a amostra (MARCONI; LAKATOS, 2002).

As anotações realizadas durante a fase de observação foram concentradas em dois objetivos: (1) Identificar a presença ou ausência dos atributos pré-definidos pela literatura nos websites; e (2) Identificar atributos presentes em uma significativa parte da amostra que não tenham sido identificados na literatura.

A fase quantitativa do estudo utilizou as técnicas descritivas para analisar a frequência dos

dados e a tendência central da amostra. Em seguida, foi realizada uma análise de cluster, que consiste em agrupar os websites pelas suas similaridades. Por fim, uma correlação não-paramétrica foi realizada com o intuito de observar a relação entre os itens observados.

O próximo tópico demonstra os passos seguidos durante a análise dos dados.

7 ANÁLISE DOS DADOS

A amostra foi composta por 112 empresas. Desse total, 66 são de controle francês, 27 de controle chinês e 19 de controle brasileiro. As corporações foram selecionadas a partir da relação das 2000 maiores empresas de capital aberto do mundo, segundo a revista FORBES (DECARLO, 2006). Todas as empresas da França, China e Brasil, incluídas nessa lista, tiveram seus websites analisados.

O critério adotado de seleção da amostra é válido pelo reconhecimento da publicação por acadêmicos e executivos, principalmente por classificar as empresas pelo país detentor do controle acionário, assegurando que apenas empresas da França, da China e do Brasil participaram do estudo. Os atributos “Informações sobre Preço”, “Informações sobre Distribuição” e “Segurança” foram excluídos das análises quantitativas, pois não se constituíram em uma representação significativa na amostra estudada. Acredita-se que esses atributos estejam ligados apenas a websites transacionais e, por essa razão, não são aplicáveis às páginas virtuais observadas.

Três atributos foram propostos por este estudo através da observação empírica, que se configuram em: “Informações Financeiras”, “Responsabilidade Social” e “Mapa do Site”.

O atributo “Informações Financeiras” foi denominado para rotular as informações relativas ao valor das ações das empresas, assim como informações complementares voltadas ao relacionamento com os investidores. O atributo “Responsabilidade Social” é considerado presente quando o website traz algum link relativo às ações socialmente responsáveis da organização. Por fim, o atributo “Mapa do Site” representa a organiza-

ção de todos os links do website em forma de sumário, com intuito de facilitar a busca de informações pelo usuário.

Os próximos itens apresentarão o perfil da amostra, as estatísticas descritivas, a análise de cluster e a correlação de Spearman. As conclusões serão comentadas no tópico final deste artigo.

7.1 Perfil da amostra

A amostra foi composta por 112 companhias francesas, chinesas e brasileiras listadas entre as 2000 maiores empresas de capital aberto do mundo (DECARLO, 2006). A melhor empresa classificada nesse rank é a corporação francesa da

indústria petrolífera TOTAL que ocupa a 15ª posição entre as maiores empresas de capital aberto do mundo. O grupo financeiro francês FFP ocupa a 1956ª posição, sendo a companhia que ocupa mais baixa posição entre as analisadas. No tocante ao grupo das empresas brasileiras, a melhor colocação foi atribuída à PETROBRAS, que está localizada na 51ª posição, seguida pelo BANCO DO BRASIL e BRADESCO, em 176º e 187º lugares, respectivamente. A representante chinesa de melhor colocação é a companhia PETROCHINA, posicionada no 52º lugar geral.

A média das colocações foi de 860, com desvio-padrão de 612,496. A mediana observada

Tabela 1 – Perfil da amostra.

País	Freqüência	Rank Médio	Melhor Colocação	Última Colocação	Valor de Mercado Médio (bil/US\$)
França	66	735	15	1956	21,8
China	27	1114	52	1863	19,4
Brasil	19	932	51	1858	16,8
Total	112	860	15	1956	20,4

foi de 861,5. Entre as empresas estudadas, 17% são empresas brasileiras, 24,1% são chinesas e 58,9% representam corporações francesas. A diferença percentual de representação é fruto da estrutura da composição da amostra. As 112 empresas foram distribuídas em 25 tipos de indústrias diferentes, segundo classificação de DeCarlo (2006). A

indústria com maior freqüência é representada pela a indústria bancária, com 14 empresas, dentre as quais 5 francesas, 5 chinesas e 4 brasileiras.

O valor de mercado das empresas variara entre US\$ 172,23 e US\$ 0,35 bilhões de dólares. A média dos valores de mercado é US\$ 20,42 bilhões de dólares, com um desvio-padrão de

Tabela 2 – Estatísticas de tendência central.

Atributo	Média	Moda	Desvio-Padrão
Informação sobre Produtos	,83	1	,380
Menu: Ajuda	,13	0	,334
Formas de Contatar a Empresa	,80	1	,403
Mecanismos de Busca	,64	1	,483
Idiomas	,79	1	,407
Menu: Novidades	,78	1	,416
Informações Financeiras	,64	1	,481
Responsabilidade Social	,31	0	,465
Mapa do Site	,79	1	,412

Tabela 3 – Frequência dos atributos.

Atributo	Frequência Brasil (%)	Frequência França (%)	Frequência China (%)	Frequência Total (%)
Informação sobre Produtos	89,5 (Muito Alta)	79,4 (Alta)	86,4 (Muito Alta)	81,7
Menu: Ajuda	15,8 (Muito Baixa)	14,3 (Muito Baixa)	4,8 (Muito Baixa)	14,6
Formas de Contatar a Empresa	57,9 (Moderada)	85,7 (Muito Alta)	81,8 (Muito Alta)	79,3
Mecanismos de Busca	47,4 (Moderada)	71,4 (Alta)	56,5 (Moderada)	65,9
Idiomas	63,2 (Alta)	84,1 (Muito Alta)	79,2 (Alta)	79,3
Menu: Novidades	63,2 (Alta)	79,4 (Alta)	87,0 (Muito Alta)	75,6
Informações Financeiras	47,4 (Moderada)	73,0 (Alta)	54,5 (Moderada)	67,1
Responsabilidade Social	57,9 (Moderada)	31,7 (Baixa)	4,8 (Muito Baixa)	37,8
Mapa do Site	63,2 (Alta)	81,0 (Muito Alta)	85,7 (Muito Alta)	76,8

30,18. A empresa de maior valor de mercado é de controle acionário chinês (PETROCHINA).

A Tabela 1 resume os principais dados relativos ao perfil das empresas e dos países estudados.

Com o objetivo de melhor entender o comportamento da amostra, o item seguinte apresenta a frequência dos atributos.

7.2 Frequência dos atributos

A observação resultou em um relatório com os valores 0 e 1, que representam a presença ou ausência do atributo, respectivamente. O atributo que esteve mais presente foi “Informação sobre Produtos” e mais ausente foi “Menu: Ajuda”. A Tabela 2 apresenta as estatísticas de tendência central calculadas sobre a amostra total.

As frequências foram analisadas por país e pelo total da amostra. Os números em percentual são apresentados pela Tabela 3.

Todos os atributos apresentaram diferenças significativas entre as amostras delimitadas por país de origem, com exceção do item “Menu: Ajuda”, que possui média muito baixa nos três países.

Para melhor visualização, entende-se a frequência como “Muito Baixa” para os percentuais entre 0 e 20, “Baixa” para os percentuais entre 21 e 40, “Moderada” para os percentuais entre 41 e 60, “Alta” para os percentuais entre 61 e 80 e “Muito Alta” para os percentuais entre 81 e 100.

O tópico a seguir apresenta a análise de cluster realizada.

7.3 Análise de cluster

A análise de clusters é uma técnica estatística utilizada para classificar casos em grupos relativamente homogêneos (MALHOTRA, 2006). O procedimento escolhido foi a aglomeração hierárquica e a medida de semelhança utilizada foi a distância

Tabela 4 – Perfil dos clusters.

Cluster	Número de Casos	Rank Médio	Valor de Mercado Médio (US\$ bil)	Empresas Brasileiras (%)	Empresas Chinesas (%)	Empresas Francesas (%)
1	79	814	24,7	13	23	64
2	33	990	9,6	22	28	50

Tabela 5 – Distribuição de frequência dos atributos entre os clusters.

Atributo	Média Cluster 1	Moda Cluster 1	Média Cluster 2	Moda Cluster 2
Informação sobre Produtos	,81	1	,84	1
Menu: Ajuda	,16	0	,03	0
Formas de Contatar a Empresa	,93	1	,56	1
Mecanismos de Busca	,87	1	,16	0
Idiomas	,82	1	,78	1
Menu: Novidades	,92	1	,53	1
Informações Financeiras	,81	1	,31	0
Responsabilidade Social	,39	0	,09	0
Mapa do Site	,93	1	,47	0

euclidiana, que é a mais comumente utilizada para estudos de marketing (HAIR JR et al, 2006).

O objetivo dessa análise é observar a concentração das empresas em grupos definidos pela similaridade quanto à presença dos atributos observados.

A Tabela 4 exemplifica o perfil dos clusters identificados.

A diferença de frequência de alguns atributos é o motivo pelo qual é possível agrupar as empresas em clusters diferentes.

A Tabela 5 resume a frequência dos atributos em ambos os clusters. Os atributos que apresentaram frequência significativamente diferente entre os dois clusters estão destacados.

Objetivando entender a relação entre os atributos, o próximo item aborda as correlações não-paramétricas.

7.4 Correlação de Spearman

Por meio dessa análise, é possível identificar se existe correlação entre os itens. Pela natureza não-paramétrica dos dados, a análise de correlação mais indicada é a correlação não-paramétrica de Spearman (MALHOTRA, 2006, p.497).

A Tabela 6 apresenta as correlações significativas observadas.

8 CONCLUSÃO

A primeira conclusão deste estudo é referente à aplicação dos atributos. Observou-se que os atributos “Informações sobre Preço”, “Informações sobre Distribuição” e “Segurança” não se aplicam a websites de objetivo não transacional. Informações sobre preço e distribuição (formas e prazos de entrega) são cruciais para compras pela

Tabela 6 – Correlações não-paramétricas.

Atributo	Formas de Contatar a Empresa	Menu: Novidades	Mapa do Site	Mecanismos de Busca	Informações Financeiras
Formas de Contatar a Empresa	1,000	,136	,324**	,414**	,177
Menu:Novidades		1,000	,232*	,224*	,233*
Mapa do Site			1,000	,338**	,252*
Mecanismos de Busca				1,000	,312*
Informações Financeiras					1,000

* Correlação significativa ao nível de 0,05

** Correlação significativa ao nível de 0,01

Internet, mas não se aplicam quando não há opção de compra no website. Acredita-se que o atributo segurança é necessário em páginas onde os usuários troquem informações pessoais com a empresa, fato não válido para a amostra desta pesquisa.

Os atributos “Informações Financeiras” e “Mapa do Site” tiveram alta representação na amostra total e por isso foram incorporados à lista de atributos deste estudo. O atributo “Responsabilidade Social”, apesar de não possuir alta frequência na amostra total, está presente em 57,9% dos websites brasileiros, e esse número não deve ser desprezado.

Através das análises de tendência central, observa-se que os atributos mais constantes nos websites da amostra total são “Informações sobre Produtos”, “Formas de Contatar a Empresa”, “Idiomas”, “Menu: Novidades” e “Mapa do Site”.

Conclui-se que as empresas do Brasil, China e França priorizaram a facilidade de navegação em seus websites, devido aos atributos de maior frequência identificados. Os atributos “Idiomas” e “Formas de Contatar a Empresa” são grandes facilitadores para os visitantes internacionais. A opção de idioma permite que consumidores de um maior número de países tenham acesso ao conteúdo do site, e a forma de contatar a empresa reduz a distância entre ela e seus clientes, aproximando e sugerindo um comércio mais intenso entre os países.

Algumas diferenças significativas entre os websites brasileiros, chineses e franceses foram identificadas. As empresas chinesas e francesas possuem uma maior preocupação em disponibilizar formas de serem contatadas, ao contrário das brasileiras, mostrando um maior preparo para estabelecer contatos por intermédio da Internet com consumidores nacionais e internacionais. Os sites franceses são os que apresentaram maiores frequências de atributos de navegação e, conseqüentemente, são os de exploração mais fácil, refletindo uma maior orientação ao cliente por parte da França. Outro dado que corrobora a condição de economia desenvolvida de mercado da França é a alta frequência de informações financeiras em seus websites.

Os websites de empresas brasileiras, por sua vez, mostraram-se mais atenciosos com o atributo “Responsabilidade Social” do que os da Fran-

ça e China. Essas empresas comunicam com maior frequência em seus websites suas atitudes de responsabilidade social e, dessa forma, parecem ser mais transparentes em suas ações sociais. Devido ao regime político chinês, já era esperada a observância dessa falta de informações sobre responsabilidade social, porém, a baixa frequência desse item para empresas francesas é uma descoberta reveladora. Acredita-se que, pelo bom serviço público prestado pelo governo, as empresas não estejam ainda assumindo o papel da responsabilidade social com tanta prioridade em comparação com as brasileiras.

A análise de cluster demonstrou que as empresas analisadas no estudo podem ser agrupadas em dois aglomerados. O primeiro grupo tem rank médio 814 e valor médio de mercado de 24,7 bilhões de dólares. O segundo cluster, por sua vez, possui rank médio e valor de mercado inferior ao primeiro grupo. Esses valores são, respectivamente, 990 e 9,6 bilhões de dólares.

O primeiro grupo, que possui melhor colocação média e maior valor médio de mercado, também apresentou maior frequência de atributos. Os atributos que apareceram mais fortemente no primeiro grupo em relação ao segundo são “Formas de Contatar a Empresa”, “Mecanismos de Busca”, “Menu:Novidades”, “Informações Financeiras”, “Responsabilidade Social” e “Mapa do Site”.

A análise de cluster demonstrou que as empresas de maior sucesso no mercado são também as que possuem websites mais elaborados, com maior frequência de atributos e, portanto, mais fáceis de navegar. As análises de conglomerados não mensuram a relação entre os fenômenos, porém, é possível concluir que as empresas com maior valor de mercado dedicam maior atenção à comunicação à distância com os clientes.

Foi realizada uma análise de correlação não-paramétrica com o intuito de identificar se existem correlações entre os atributos pesquisados. Foi observado que os atributos “Mecanismos de Busca”, “Formas de Contatar a Empresa” e “Mapa do Site” estão correlacionados. Identificou-se, também, que esses três atributos possuem funções muito próximas ligadas à busca de informações. Numa seqüência lógica de busca, o usuário

pode consultar o mapa do site, o mecanismo de busca, para então contatar a empresa no intuito de obter informações adicionais.

Apesar de possuírem o mesmo objetivo, esses atributos não foram agrupados em um mesmo atributo pelo fato de possuírem funções diferentes. A ausência de uma dessas alternativas na busca de informações modifica o processo de exploração do website. O mapa do site pode ser usado em caso de exploração do conteúdo da página virtual, mesmo que o usuário não tenha conhecimento das palavras-chave necessárias. O mecanismo de busca só possui sentido a partir do momento em que o usuário identifica as palavras-chave e tem conhecimento, mesmo que impreciso, da informação desejada. A forma de contatar a empresa, por sua vez, permite a personalização do contato e a busca por informações de qualquer natureza.

Outra correlação importante observada é relativa às “Informações Financeiras” e “Menu: Novidades”. O ponto em comum entre ambos é a dinamicidade; ambos são atualizados diariamente e tem o objetivo de passar informações relevantes ao visitante, sejam no campo financeiro (Informações Financeiras), seja no contexto geral (Menu:Novidades).

Em linhas gerais, observa-se que os sites franceses são mais fáceis de navegar e mais completos que os sites brasileiros e chineses, refletindo a cultura de um país desenvolvido que caminha, já há algum, tempo em um cenário de estabilidade e orientação para o cliente.

É possível, finalmente, concluir que os websites corporativos analisados retratam a cultura de seus países. Essa constatação revela que as empresas ainda não estão orientadas para uma cultura voltada ao ambiente global, uma vez que elas ainda retratam a cultura de seus países de origem, o que pode ser um fator negativo para as transações com investidores e consumidores internacionais, bem como ser um fator limitante de alianças com empresas de outros países.

Uma limitação do estudo é a impossibilidade de generalização devido ao tipo de seleção de amostra não probabilística utilizado. O corte transversal único utilizado é outra limitação des-

ta pesquisa, uma vez que as conclusões estão condicionadas ao contexto e formatação das páginas virtuais durante a fase de coleta de dados. É importante enfatizar que este estudo não considerou a cultura das empresas, limitando-se, pois, a observar sua manifestação através dos websites investigados.

A sugestão para futuros estudos na área é investigar-se a existência (ou não) de uma substituição gradual das culturas nacionais por uma cultura global na Internet, assim como replicação deste estudo em diferentes amostras como forma de melhor entender o fenômeno estudado.

REFERÊNCIAS

AMOR, D. A (r)evolução do e-business. São Paulo: Makron Books, 2000.

CHAU, P.Y. K.et al. Cultural differences in the online behavior of customers. **Communications of the ACM**, New York, v. 45, n. 10, p. 138-143, 2002.

COSTA, A. C. R.; FARIAS, S. A. Emoções e satisfação em compras on-line: o ser é humano em ambientes intermediados por computadores?. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

DECARLO, S. The world's 2000 largest public companies. **Forbes Special Report**, mar. 2006. Disponível em: <http://www.forbes.com/lists/2006/03/29/06f2k_worlds-largest-public-companies_land.html>. Acesso em: 28 out. 2006.

DE WIT, B.; MEYER, R. **Strategy: process, content, context – an international perspective**. 3rd. ed. Italy: Thomson, 2004.

DOU, W.; OLLIE, U. N. A.; TAN, C. M. Using corporate websites for export marketing. **Journal of Advertising Research**, v. 42, n. 5, p. 105-112, Sept./Oct. 2002.

FARIAS, S. A; LUCIAN, R. Investigando a atmosfera de e-tailing: uma investigação do varejo online no Brasil. In: ASAMBLEA ANUAL DE

- CLADEA, 39., Puerto Plata, **Anais...** República Dominicana : Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, 2004. 1 CD-ROM.
- EKELEDO, I; SIVAKUMAR, K. The impact of e-commerce on entry mode strategies of service firms: a conceptual framework and research propositions. **Journal of International Marketing**, Chicago, v.12, n. 4, p. 46-70, 2004.
- FELLENSTEIN, C.; WOOD, R. **Exploring e-commerce, global e-business, and e-societies**. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- HAIR JR., J. F. et al. **Multivariate data analysis**. 6th. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.
- KALAKOTA, R; KONSZYNSKI, B. The rise of neo-intermediation: the transformation of the brokerage industry. **Information Systems Frontiers**, Netherlands, v. 2, n. 1, p. 115-128, Jan. 2000.
- KEEGAN, W. J. **Marketing global**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- LAM, J. C. Y.; LEE, M. K. O. A model of internet consumer satisfaction: focusing on the web-site design. In: AMERICAS CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 1999, Milwaukee. **Proceedings...** Atlanta: AIS, 1999. p. 526-528.
- LAUDON, K. C; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**. São Paulo: Pearson, 2006.
- LAZAR, J.; PREECE, J. Classification schema for online communities. In: AMERICAS CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 1998, Baltimore. **Proceedings...** Atlanta: AIS, 1998. p. 84-86.
- LEVITT, T. The globalization of markets. **Harvard Business Review**, Boston, v. 61, n. 3, p. 92-101, May- June 1983.
- LII, Y; LIM, H. J.; TSENG, L. P. D. The effects of web operational factors on marketing performance. **Journal of American Academy of Business**, Cambridge, v. 5, n. 1/2, p. 486-494, Sep. 2004.
- MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2006.
- MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MOOIJ, M.; HOFSTEDDE, G. Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. **Journal of Retailing**, Oxford, v. 1. n. 78, p. 61-69. 2002.
- NIELSEN, J. **Projetoando websites**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- O'BRIEN, J. A. **Sistemas de informações e as decisões gerenciais na era da Internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- RADZIUK E. **Comércio eletrônico e internet: posicionamento dos maiores varejistas no Brasil**. 2003. Dissertação (Mestrado em administração) – PGA, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.
- RANGANATHAN, C.; GRANDON, E. An exploratory examination of factors affecting online sales. **Journal of Computer Information Systems**, Stillwater, v. 42, n. 3, p. 87-93, Spring. 2002.
- RAYPORT, J. F.; JAWORSKI, B. J. **E-commerce**. New York: McGraw-Hill, 2001.
- SIMON, S. J.; DORAN, P. M. Global web page design: issues of culture and gender. In: AMERICAS CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 1998, Baltimore. **Proceedings...** Atlanta: AIS, 1998. p. 459-461.
- SONG, J.; ZAHEDI, F. M. Web design in e-commerce: a theory and empirical analysis. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 22., 2001, New Orleans. **Proceedings...** Atlanta: AIS, 2001. p. 205-219.
- STERNE, J. **Marketing na Internet: integrando a web à sua estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- TARAFDAR, M; ZHANG, J. Analysis of critical website characteristics a cross-category study of successful websites. **Journal of Computer Information Systems**, Stillwater, v. 46, n. 2, p. 14-24, Winter 2005-2006.
- TURBAN, E.; GEHRKE, D. Determinants of e-commerce website – website design: experts vs consumers. **Human Systems Management**, Amsterdam, v. 19, n. 2, p. 111-110. 2000.