



4°

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE - RS BRASIL

B157

Podem os *Websites* revelar a cultura de um país? Um Estudo Multicultural com as Maiores Empresas de Brasil, China e França.

Gabriela Lins Barbosa - UFPE/DCA/PROPAD

Rafael Lucian - UFPE/DCA/PROPAD

Resumo: O presente estudo exploratório-descritivo tem como objetivo identificar, analisar e comparar os atributos de 112 *websites* utilizados pelas maiores empresas do Brasil, China e França. A observação sistemática destes *websites* e a utilização de técnicas tais como: *desk research*, análises descritivas, análise de cluster e correlação de *Spearman* permitiram a observação de características particulares de cada cultura nacional estudada. Os atributos mais significativos em relação às diferenças culturais estão associados com a busca de informações, relacionamento com investidores e a responsabilidade social. Por meio da análise dos autores observa-se ainda, com relação aos atributos encontrados, a valorização atribuída aos mercados interno ou externo, refletindo a orientação estratégica internacional adotada.

Área Temática: Gestão internacional e aspectos multiculturais.

Palavras Chaves: Internacionalização de Empresas, Atributos de *Website*; Aspectos Multiculturais.

Les sites Web peuvent-ils révéler la culture d'un pays ? Une étude multiculturelle auprès des plus grandes entreprises du Brésil, de la Chine et de France

Résumé : La présente étude exploratoire et descriptive a pour objectifs majeurs d'identifier, d'analyser et de comparer les attributs de 112 sites Web utilisés par les plus grandes entreprises du Brésil, de la Chine et de France. L'observation systématique des sites Web en question et l'utilisation de techniques telles que la recherche documentaire, l'analyse descriptive, l'analyse de *cluster* et la corrélation de Spearman ont permis une observation de caractéristiques particulières de chaque culture nationale étudiée. Les attributs les plus significatifs par rapport aux différences culturelles sont en association avec la recherche d'information, la relation avec les investisseurs et la responsabilité sociale. A travers l'analyse de la littérature, nous pouvons aussi constater la valorisation attribuée aux marchés interne et externe, reflétant l'orientation stratégique internationale adoptée.

Champ thématique : Gestion internationale et aspects multiculturels.

Mots-clés : internationalisation d'entreprises, attributs de sites Web, aspects multiculturels.

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. Este é um modo de eliminar as distâncias, visto que possui baixos custos de operacionalização e apresenta resultados positivos para as empresas quando bem gerenciado (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 internacionalização para o âmbito da construção dos atributos do *site* da empresa. Os atributos devem então refletir aspectos culturais dos países com os quais a empresa transaciona ou estes fatores culturais são desconsiderados?

Nos últimos anos, estudos na área de atributos de *Website* têm emergido como uma importante temática de pesquisa (TARAFDAR e ZHANG, 2006). O 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.

O objetivo é aferir se realmente as empresas refletem atributos culturais mais globais ou se na realidade estão refletindo a cultura de seus países. Desta forma, a contribuição deste estudo deve conduzir as empresas a uma maior reflexão da construção de seus *websites* e a possível adequação destes atributos para uma cultura voltada ao mercado externo, que seja valorizada internacionalmente.

É importante ressaltar que a amostra foi escolhida com base em países que representam três realidades culturais distintas. Esta análise das diferenças culturais permitirá ainda que seja feita uma análise sobre a orientação da estratégia internacional destas empresas, se voltadas para os seus mercados internos ou para os mercados externos.

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, facilitado pela inovação, rapidez e redução das distâncias (KEEGAN, 2005). Como resultado desta tecnologia, os mercados tornam-se mais globais, 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 se comunicar 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 a criação de padrões de comunicações não-verbais. É possível notar ainda que a própria identidade do indivíduo seja transformada, proporcionando um relativo anonimato (COSTA e FARIAS, 2004). Este anonimato, porém não funciona para relações entre empresas. O ambiente de negócios requer confiabilidade, e para tanto necessita o conhecimento das pessoas que estão se relacionando via internet, quer seja por *e-mail*, *chat* ou conferência virtual.

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, no sentido em que utilizam seus *sites* como forma de espelho (DOU *et al*, 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 (possibilidade de interação com o cliente), redução de custos, estoque *Just in Time*, e evitar perdas financeiras (RADZIUK, 2003).

O movimento da internacionalização representa um número elevado de ameaças. Segundo Keegan (2005) as empresas têm de aprender a conviver com um alto grau de volatilidade e acirrada concorrência, forçando as empresas a assegurar e defender uma



4°

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE - RS BRASIL

posição dominante de mercado por meio de um permanente processo de inovação e formar alianças baseadas em seu potencial de acesso a mercado (Keegan, 2005).

CONTEXTO INTERNACIONAL E ASPECTOS CULTURAIS

As empresas podem se internacionalizar de várias maneiras, seja por venda direta ou indireta, via agente local ou distribuidor. A empresa também pode entrar em um novo mercado internacional por meio de uma subsidiária, que requer maiores investimentos. Porém, com a disseminação dos meios eletrônicos, um novo modo de entrada de baixo custo emerge, de forma tal a ser aproveitada pelas empresas. Assim, os *websites* constituem-se de 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 promissoras *insights*. Levitt (1983) argumenta que a globalização dos mercados irá inexoravelmente ocorrer e que a força dirigente desta padronização de produtos é a tecnologia. Defende ainda que as empresas globais possuem baixos custos e que os clientes tendem a escolher produtos de menor preço, em oposição aos produtos personalizados.

Sob este 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 esta permanece devido aos aspectos culturais. Esta postura leva a uma maior localização dos produtos.

Neste sentido, é necessário entender como os atributos dos *websites* refletem as diferenças de cultura entre países e, conseqüentemente, como estas 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; já 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.

Este trabalho visa observar a exposição destas visões no mundo virtual. Será que as empresas estão coadunadas com o novo contexto de negócios, será seus *websites* refletem as escolhas possíveis entre os extremos de um *continuum* do paradoxo da globalização e localização para a construção dos atributos de *websites*? Tendo em vista que as vitrines eletrônicas das empresas devem refletir também suas orientações das estratégias internacionais.

ATRIBUTOS DOS WEBSITES

Hanson *apud* Dou *et al* (2002) classificou 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 da busca); e (3) Personalizado (projetado para ser customizado às necessidades originais de seus clientes registrados).

O estudo apresentado procura realçar as potencialidades da comunicação ou transação via *websites*, com o objetivo de auxiliar os exportadores a comunicar-se de forma eficaz com seus consumidores atuais e potenciais *on-line*, bem como no contexto B2B, especialmente no que tange à formação de parcerias e maior interação das empresas no comércio internacional e a prospecção de novos mercados.

Os exportadores, por exemplo, devem fortalecer suas potencialidades de acordo com seus objetivos de marketing, na exploração da internet como meio de comunicação ou de transação.

A Internet é um meio de comunicação que apresenta algumas características atrativas, tais como: interatividade, armazenamento de informação e a ferramenta da digitalização. Estas 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 Hanson *apud* Dou *et al* (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* (SONG e ZAHEDI, 2001; FELLEINSTEIN e WOOD, 2000). Os *websites* são um conjunto de páginas criadas por uma organização ou pessoa, garantem às organizações a sua presença virtual e oferta de seus produtos e serviços, indicando aos clientes a sua competência. Uma página virtual de sucesso pode conter texto, imagens e som. Para diversos autores (AMOR, 2000; LAM e LEE, 1999; NIELSEN, 2000; STERNE, 2000) o conteúdo é um aspecto fundamental para a construção de um *site* 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).

Para organizações que utilizam a Internet como uma forma de conduzir transações comerciais, os *websites* têm emergido como uma “janela para o mundo” (TARAFDAR E ZHANG, 2006) e um canal chave para a realização de negócios (RANGANATHAN E GRANDON 2002).

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

Chase (1996) sugere, 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 isto vale ressaltar novamente a importância dos atributos, que são os elementos componentes.

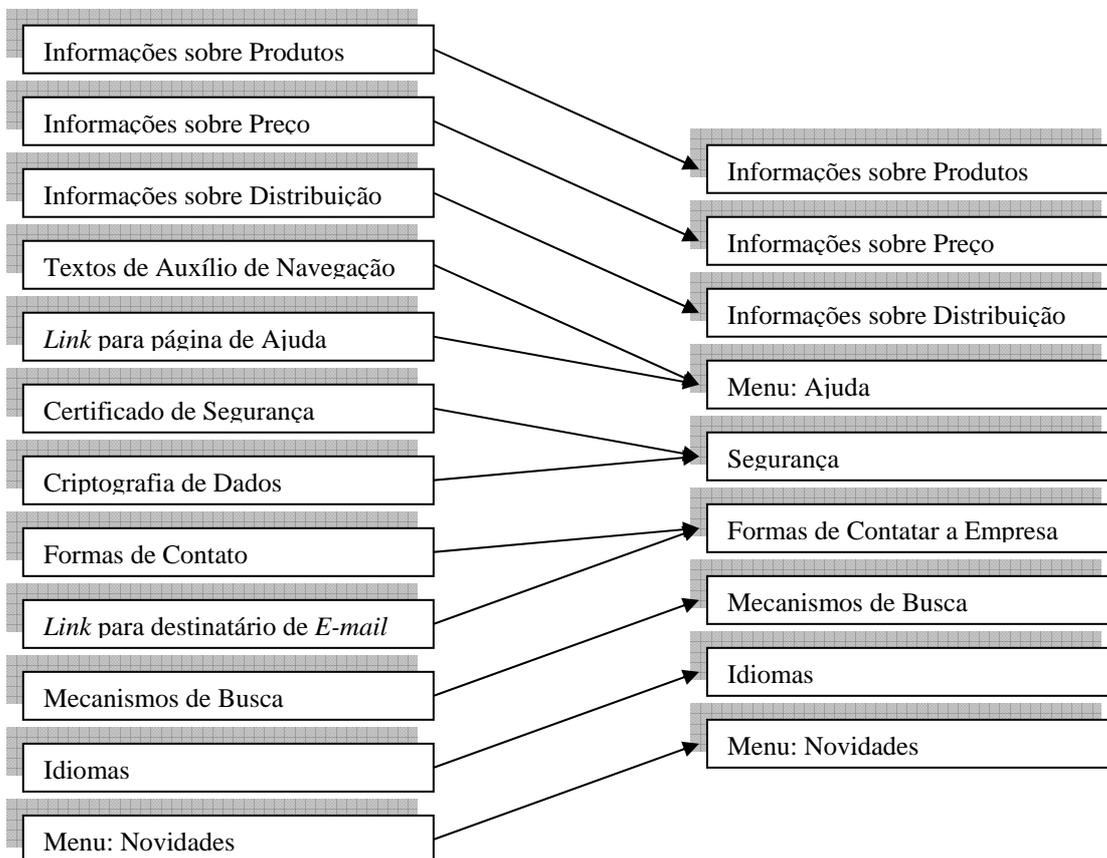
IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS

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*. Diversas publicações em revistas e periódicos nacionais e internacionais foram consultadas.

A partir deste levantamento observou-se que 12 (doze) atributos se destacavam na média dos estudos, sendo que pela proximidade alguns destes foram

combinados. Resultam, então, em 9 (nove) atributos. O processo pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 – Agrupamento de Atributos



Os agrupamentos ocorreram na junção entre “Textos de Auxílio de Navegação” e “Link para página de Ajuda” pelo fato de em última instância ambos existem para o mesmo propósito – 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.

Desta 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 têm 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.

Descrição dos Atributos

Os nove atributos retirados da literatura utilizados nesta pesquisa são:

(1) Informações sobre produtos - Os consumidores freqüentemente baseiam suas decisões de compra em informações, especialmente quando pretendem comprar de vendedores de outros países (DOU *et al*, 2002). A ausência de informações sobre os produtos muito provavelmente vai desencorajar os consumidores a se mover ao longo das etapas do processo de compra (DOU *et al*, 2002);

(2) Informações sobre preço – Estas informações oferecem uma base segundo a qual os consumidores podem realizar um rápido julgamento de valor sobre potencial compra. Sem tais informações, os consumidores podem ficar relutantes em realizar a compra (DOU *et al*, 2002);

(3) 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 *et al*, 2002);

(4) 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 *et al*, 2002);

(5) 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 *et al*, 2002);

(6) Formas de contatar a empresa - É raro que as transações internacionais sejam concluídas exclusivamente pelo *Website*, desta forma empresas exportadoras necessitam oferecer meios de contato para os visitantes do seu *Website* (DOU *et al*, 2002);

(7) 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 e GRANDON, 2002);

(8) Idioma – Pesquisas têm demonstrado que os usuários de Internet preferem *websites* na sua própria linguagem (DOU *et al*, 2002). Dou *et al* (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 (SIMON e DORAN, 1998; LAZAR e PREECE, 1998);

(9) Seção: novidades - Os consumidores freqüentemente baseiam suas decisões de compra em informações, especialmente quando pretendem comprar de vendedores de outros países (DOU *et al*, 2002). A atualização é um dos fatores mais importantes que afetam o tráfego do *Website*. Os consumidores retornarão mais freqüentemente quando sabem que encontrarão algo novo no *Website* (LII, LIM e TSENG, 2004).

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

MÉTODO

A coleta dos dados se deu através da observação sistemática dos *websites* oficiais das empresas que compuseram a amostra, pois segundo Malhotra (2006, p. 198) este 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, p.198). O pesquisador deve ser objetivo, reconhecer possíveis erros e eliminar sua influência sobre a amostra (MARCONI e LAKATOS, 2002, p.90).

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*, a exemplo de vários estudos na área (DOU *et al*, 2002; RANGANATHAN e GRANDON, 2002); 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.

ANÁLISE DOS DADOS

A amostra foi composta por 112 empresas. Deste 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 nesta lista tiveram seus *websites* observados.

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 estes atributos estejam ligados apenas a *websites* transacionais, por esta 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 organização 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.

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

A média das colocações foi de 860 com desvio-padrão de 612,496. A mediana observada 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 frequência é representada pela a indústria bancária, com 14 empresas, dentre as quais 5 francesas, 5 chinesas e 4 brasileiras.

Foi observado o valor de mercado das empresas, dado este obtido por meio da publicação de DeCarlo (2006), caracterizando-se como uma fonte de dados secundária. Os valores variaram entre US\$ 172,23 a US\$ 0,35 bilhões de dólares. A média dos valores de mercado é US\$ 20,42 bilhões de dólares, com um desvio-padrão de 30,18012. A empresa de maior valor de mercado é de controle acionário chinês (PETROCHINA), porém o país que apresentou maior valor médio de mercado foi representado pela França.

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

Tabela 1 – Perfil da Amostra

País	Frequência	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

Frequência dos Atributos

A observação resultou em um relatório onde 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.

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

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.

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

Análise de Cluster

A análise de *clusters* é uma técnica estatística utilizada para classificar casos em grupos relativamente homogêneos (MALHOTRA, 2006, p.572). O procedimento escolhido foi a aglomeração hierárquica e a medida de semelhança utilizada foi a distância euclidiana que é a mais comumente utilizada para estudos de marketing (HAIR *et al*, 2006, p.557).

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

A Tabela 4 exemplifica o perfil dos *clusters* identificados.

Tabela 4 – Perfil dos *Clusters*

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

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.

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

Correlação de Spearman

Por meio desta 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.

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

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 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 este 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 este 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 a empresa 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 freqüências de atributos de navegação, e conseqüentemente são os de navegação mais fácil. Isso reflete uma maior orientação ao cliente por parte da França, ao contrário de países como Brasil e China, que se caracterizam por serem economias emergentes e por competirem em setores primários (agricultura e extração), no caso brasileiro e na liderança de custos, no caso chinês.

Outro dado que corrobora a condição de economia desenvolvida da França é a alta freqüência de informações financeiras em seus *websites*.

Os *websites* de empresas brasileiras, por sua vez, se mostraram mais atenciosos com o atributo "Responsabilidade Social" do que França e China. Estas empresas comunicam com maior freqüência em seus *websites* suas atitudes de responsabilidade social e desta forma parecem ser mais transparentes em suas ações sociais. Devido ao regime político chinês, já era esperada a observância sobre essa falta de informações sobre responsabilidade social, porém, a baixa freqüência deste 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, respectivamente esses valores são 990 e 9,6 bilhões de dólares.

O primeiro grupo, que possui melhor colocação média e maior valor médio de mercado, também apresentou maior freqüência 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 freqüência 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 que estes três atributos possuem funções muito próximas ligadas à busca de informações. Numa seqüência lógica de busca de informações 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, estes atributos não foram agrupados em um mesmo atributo pelo fato de possuírem funções diferentes. A ausência de uma destas 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 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,



4º

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE - RS BRASIL

sejam no campo financeiro (Informações Financeiras) ou 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 algum tempo em um cenário de estabilidade e orientação para o cliente.

É possível, finalmente, concluir que os *websites* corporativos retratam de certa forma a cultura de seus países. Esta constatação observa que as empresas ainda não estão completamente orientadas para uma cultura voltada ao ambiente externo, uma vez que eles 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.

A sugestão para futuros estudos na área é investigar se a existência (ou a não existência) de uma substituição gradual das culturas nacionais por uma cultura global na Internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMOR, D. **A (r)evolução do E-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- CHASE, L. **Marketing in the World Wide Web of Chaos**. 1996. <http://chaseonline.com/marketing/golden.html>
- CHAU, P.Y.K., COLE, M., MASSEY, A.P., MONTOYA-WEISS, M., and O'KEEFE, R.M. (2002, October). **Cultural differences in the online behavior of customers**. *Communications of the ACM*, 45(10), 138-143.
- COSTA, A. C. R. ; FARIAS, S. A. . **Emoções e Satisfação em compras on-line: o ser é humano em ambientes intermediados por computadores?**. In: XXVIII - Encontro da ANPAD, 2004, Curitiba. Anais do XXVIII ENANPAD. Curitiba : ENANPAD, 2004.
- DECARLO, S. The World's 2000 Largest Public Companies. *Forbes Special Report*. Mar, 30, 2006. Disponível em: < http://www.forbes.com/lists/2006/03/29/06f2k_worlds-largest-public-companies_land.html>. Acesso em: 28 de Outubro de 2006.
- DE WIT, Bob e MEYER, Ron. **Strategy: Process, Content, Context_ An International Perspective**, 3. Ed., Italy, Thomson, 2004.
- DOU, Wenyu; OLLIE Ulrik Nielsen Alto e TAN, Chee Ming. **Using Corporate Websites for Export Marketing**. *Journal of Advertising Research*, V.42.5. p.105-112. September-October, 2002.
- EKELEDO, Ikechi; SIVAKUMAR, K. **The impact of E-commerce on entry mode strategies of service firms: a conceptual framework and research propositions**. *Journal of International Marketing*. Vol.12, No. 4, pp. 46-70,2004.
- FELLENSTEIN, C.; WOOD, R. **Exploring e-commerce, global e-business, and esocieties**. Upper Saddle river, New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- HAIR, J.F.Jr; BLACK, W.C; BABIN, B.J; ANDERSON R.E; TATHAM, R.L. **Multivariate data analysis**. 6 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.
- KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- LAM, J. C. Y.; LEE, M. K. O. **A model of internet cosumer satisfaction: focusing on the web-site design**. In: Americas Conference on Information Systems, 1999. **Anais ... Milwaukee: AIS**, p.526-528.
- LAZAR, J.; PREECE, J. **Classification schema for online communities**. In: Americas Conference on Information Systems, 1998. **Anais ... Baltimore: AIS**, p.84-86.
- LII,Yuan-shuh; LIM, Hyung J; TSENG, L P Douglas. **The Effects of Web Operational Factors on Marketing Performance**. *Journal of American Academy of Business*. Cambridge, Sep 2004. pg. 486-494.
- 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.



4°

Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE - RS BRASIL

- MOOIJ, M; HOFSTEDE, G. **Convergence and Divergence in consumer behavior: implications for international retailing.** *Journal of Retailing*, v.l. n.78, p.61-69. 2002.
- NIELSEN, J. **Projetando websites.** Rio de Janeiro: Campus, 2000. p.38-43, mar.-abr. 2000.
- RADZIUK Eduardo. **Comércio eletrônico e Internet: posicionamento dos maiores varejistas no Brasil.** Dissertação de mestrado em administração apresentada ao PPGA/UFRGS. Porto Alegre, dezembro de 2003.
- RANGANATHAN, C., GRANDON, Elizabeth. **An exploratory examination of factors affecting online sales.** *Journal of Computer Information Systems*. Spring 2002.
- RAYPORT, J. F.; JAWORSKI, B. J. **E-commerce.** New York, NY: 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. Anais ... Baltimore: AIS, p.459-461.
- SONG, J.; ZAHEDI, F. M. **Web design in e-commerce: a theory and empirical analysis.** In: International Conference on information Systems, 2001. p.205-219
- STERNE, J. **Marketing na Internet: integrando a Web à sua estratégia de marketing.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- TARAFDAR, Monideepa, ZHANG, Jie. **Analysis of critical website characteristics:a cross-category study of uccessful websites.** *Journal of Computer Information Systems*. Winter 2005-2006
- TURBAN, Efrain e GEHRKE, Dave. **Determinants of e-commerce website – Website design: experts vs consumers.** *Human Systems Management*. 19 p. 111-110, 2000.
- URBAN, G. L.; SULTAN, F.; QUALLS, W. J. A confiança na web. **HSM Management**, n. 25, p.134-141, mar./abr. 2001.