

Utilização de conteúdo promocional em *Websites*: Análise empírica sobre uma amostra de empresas brasileiras

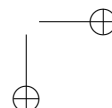
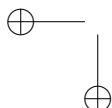
Nino Carvalho & Frederico A. de Carvalho & José Luis Felício
Carvalho

Rio de Janeiro, Brasil

E-mail: nino.carvalho@gmail.com fdecarv@gmail.com
zkcarvalho@gmail.com

UMA das motivações para estudar *sites* corporativos decorre de sua importância para o estabelecimento, a manutenção ou a consolidação dos processos de comunicação ou de transações entre a organização e o cliente, que poderão levar a uma venda final (Chakraborty, Lala e Warren, 2003). Para muitos autores, devido à nova configuração assumida pelo cenário de negócios, criar e manter um *site* deveria ser parte obrigatória da estratégia de comunicação e marketing de qualquer empresa.

No chamado mundo *offline* existe uma variedade de formas para que uma empresa se comunique com seus públicos-alvo. Na verdade, a maioria das empresas se vale de amplo *mix* promocional, combinando, por exemplo, anúncios em TV, revista, jornais, *outdoor*, *busdoor*, panfletos, entre outros. No entanto, embora o benefício potencial desse leque pareça óbvio, não se sabe ao certo quanto as empresas realmente aproveitam dessa forma tão abrangente de comunicação com seus clientes quando passam ao universo cibernético (Perry e Bodkin, 2000), nem mesmo se o investimento (em tempo e dinheiro) vale a pena quando comparado ao retorno que pode proporcionar (Prabhaker, 2000). Apesar de todo o potencial, muitas empresas podem recusar-se a investir recursos para explorar as possibilidades de comunicação e marketing da *internet* porque não acreditam no retorno do investimento diante do custo para desenvolver e manter um *site*. No entanto, à medida que o ciberespaço fica mais povoado e competitivo, ter um *site* bem concebido e que faça bom uso das ferramentas promocionais pode ser compensador. O conhecimento sobre qual *mix* promocional pode ser utilizado em *sites* e sobre o gerenciamento da tecnologia de suporte ao *mix* é fundamental para um *site* ser bem sucedido (Saunders e Brown, 2001).



O que ocorre com as empresas brasileiras? Por exemplo, será que empresas listadas entre as 500 Maiores e Melhores (Exame) possuem recursos humanos e financeiros para investir em uma efetiva presença *online*? Será que, pelos recursos que movimentam como integrantes desta seleta lista, seus *sites* de fato combinam adequadamente *web design*, tecnologia, procedimento e periodicidade de atualização em termos da aplicação das ferramentas promocionais? Será que a comunicação *online* figura com a devida prioridade na estratégia dessas organizações?

Em busca de algumas respostas àquelas questões, este artigo se ocupa das atividades promocionais em sentido amplo. O texto está organizado em cinco seções, incluindo esta Introdução. Depois de revistas brevemente, na segunda seção, as principais referências bibliográficas, seguem-se a terceira seção, que descreve os passos metodológicos que fundamentam o estudo, e a quarta, em que aparece a análise dos resultados. A quinta e última seção traz as considerações finais.

Revisão da literatura

Dentre os componentes do *mix* promocional eventualmente exibidos em *websites* de empresas pode-se incluir a política de privacidade, os preços dos produtos oferecidos, o mecanismo de busca interna, os *links* para outros *sites*, o mapa do *site*, as dúvidas mais frequentes (FAQ), o histórico da empresa, as informações para fornecedores, RSS (do inglês *really simple syndication*), o logotipo, *blogs*, dentre outros. Estes componentes estão relacionados a diversos aspectos do comportamento do internauta e, para efeitos de análise, podem ser reunidos em categorias.

Pesquisas foram feitas visando à análise do conteúdo dos *sites* de organizações selecionadas. Por exemplo, Bond *et al.* (2000) avaliaram como os *sites* de 249 imobiliárias do estado de Ohio (Estados Unidos) exploravam alguns componentes do *mix* de comunicação (tais como gráficos, preços, atendimento ao cliente, entre outros) para atrair mais clientes e convertê-los em compradores. Em longo estudo sobre o que chamaram de *sites* “culturalmente customizados”, Singh e Pereira (2005) identificaram diversos fatores que deveriam ser adequados ao público do *site*, dependendo do país em que o *site* fosse oferecido; esses autores usaram os 598 *sites* existentes dentre as 900

empresas do *ranking* de 2004 da revista Forbes, incluindo 307 *websites* norte-americanos, 164 europeus e 127 asiáticos. Ao analisarem o conteúdo dos sites chineses das 100 maiores marcas globais, Maynard e Tian (2004) verificaram que essas empresas “glocalizavam” suas páginas chinesas pela integração de características culturais locais às estratégias de marca, concluindo que a internet, ao criar familiaridade, pode ser um meio relativamente barato para ajudar a marca a parecer doméstica (p. 290).

Além dos estudos de Perry e Bodkin (2000, 2002) e Bodkin e Perry (2004), resenhados mais adiante e que examinaram, respectivamente, as 100 e as 500 primeiras empresas do *ranking* da revista Fortune, outros autores também exploraram a mesma lista. Antes deles, Liu *et al.* (1997) pesquisaram como as empresas listadas tratam suas *homepages*, quais os objetivos, quais os modelos utilizados, o que as organizações imaginam para o futuro de seus *sites*, entre outros fatores. Já Rikhardsson, Andersen e Bang (2002) realizaram uma pesquisa para identificar de que forma as 500 empresas da Fortune utilizavam seus *sites* para comunicar relatórios sociais e relatórios de trabalhos relativos ao meio ambiente. Segundo os autores, poucas são as empresas que apresentam informações relevantes em formato diferente do que simples números, dispostos em páginas estáticas que não oferecem documentos para *download*, nem permitem uso de vídeo ou áudio.

No Brasil, um *ranking* das 500 Maiores e Melhores empresas é elaborado, há muitos anos, pela revista Exame. Em estudo pioneiro, Soares e Hoppen (1998) pesquisaram não apenas quais componentes do *mix* promocional existiam nos *websites* das empresas que selecionaram, mas também como estes componentes são utilizados. Seus principais resultados apontaram que a maioria das empresas não explorava as diferentes possibilidades oferecidas pela *internet* e que, muito freqüentemente, os componentes eram utilizados em forma semelhante àquela como são explorados nas mídias tradicionais. Os autores classificaram como “estágio inicial” o momento então vivido pelas 500 Maiores e Melhores da Exame em relação à sua empreitada no mundo virtual.

Em três pesquisas correlatas, Perry e Bodkin (2000, 2002) e Bodkin e Perry (2004) conduziram uma análise de conteúdo em *sites* selecionados do *ranking* da Fortune. Eles identificaram uma série de componentes do *mix* promocional de marketing que poderiam ser usados nas principais páginas de *websites*, optando por nove categorias para classificar os componentes. Sua

análise consistiu em quantificar, percentualmente, se as empresas tinham ou não estes elementos promocionais em suas páginas. Naqueles anos fazia sentido escolher *sites* de empresas listadas na Fortune, pois era mais provável que essas organizações tivessem os recursos então requeridos para investir em uma empreitada pelo ambiente virtual. O mesmo argumento pode ser aplicado ao estudo pioneiro do caso brasileiro feito por Soares e Hoppen (1998).

As categorias originalmente propostas por Perry e Bodkin (2000) destacaram quatro elementos promocionais típicos: Propaganda; Promoção de Vendas; Relações Públicas e Marketing Direto. Naturalmente, há características particulares da *web* que simplesmente não existem no mundo *offline* (ou que não podem ser facilmente replicadas). Perry e Bodkin (2000, 2002) destacam diversos fatores ligados à interação, tais como capacidade de personalização, mecanismos de comunicação e *feedback*, e artifícios de multimídia. Visando entender como estes aspectos particulares são usados pelas empresas do *ranking* da Fortune, os autores também os incluíram como categorias – Comunicação de Mão Dupla, Aspectos Multimídia e Personalização, por exemplo. Ao todo, Perry e Bodkin propuseram 55 e 66 componentes, em 2000 e 2002, respectivamente.

Os componentes escolhidos para discussão a seguir podem ser tanto os que a literatura trata com mais frequência, quanto os que são diferentes ou novos, quando comparados à lista de Perry e Bodkin (2000, 2002).

Um dos itens mais discutidos se refere à Política de Privacidade de um *site*, que inclui questões sobre condições de uso do *site*, privacidade e segurança de informações (Cernev e Leite, 2005; Saunders e Brown, 2001; Singh e Pereira, 2005; Soares e Hoppen, 1998). Uma vez que na *internet* é possível rastrear diversas informações sobre o comportamento e o perfil do internauta, a maneira como esses dados são guardados e explorados pelas empresas é motivo de preocupação para os clientes. Se as expectativas dos clientes com relação a privacidade e segurança não forem atendidas, seus relacionamentos com a empresa podem ficar comprometidos (Prabhaker, 2000).

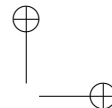
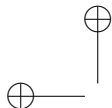
Outro ponto importante se refere ao fato de o *website* ter ou não versões em outras línguas. Por exemplo, em pesquisa sobre fatores determinantes em *sites* de *e-commerce*, Turban e Gehrke (2000) descobriram que, na visão de consumidores americanos, oferecer versão em Inglês é o segundo principal fator, qualquer que seja o *site*, sem importar qual o idioma original da empresa. Em seu estudo sobre o conteúdo dos *sites* de empresas listadas no *ranking* da

revista Exame de 1997, Soares e Hoppen (1998) descobriram que 45% dos *sites* possuíam opção para idiomas diferentes do português. Destes, quase a totalidade (98%) oferecia informações em inglês e apenas 35% em espanhol. Idiomas diferentes destes eram usados em somente 2% dos *sites*.

As dúvidas mais prováveis do internauta costumam ficar separadas em uma seção tradicionalmente chamada de FAQ (do inglês, *Frequently Asked Questions* – Perguntas Mais Frequentes). Uma das maiores vantagens de oferecer esse componente, segundo Ellinger *et al.* (2003), é que a empresa economiza o tempo e o dinheiro que gastaria atendendo os clientes por telefone, *email*, fax, etc., uma vez que os visitantes do *site* podem solucionar problemas típicos por meio da seção de dúvidas mais frequentes. Em sua análise de 152 *sites* de empresas da área de logística nos Estados Unidos, Ellinger *et al.* (2003) constataram que o componente FAQ era utilizado somente por 17% do total, ou seja, 83% dos *sites* não ofereciam uma seção com perguntas comuns e suas respostas. As FAQ ajudam a esclarecer dúvidas e anseios do internauta, não só no que se refere à empresa e seus produtos, mas também no que diz respeito ao próprio *site* (Soares e Hoppen, 1998). Na análise dos *sites* das Maiores e Melhores da revista Exame, Soares e Hoppen (1998) mostraram que esta seção existia somente em cerca de 6% dos *sites*.

Ferramentas e atividades que permitem a personalização (ou customização) de *sites* e serviços são numerosas e muito exploradas no ambiente virtual, devido às características particulares da *internet*. No contexto cibernético, a customização possibilita tratar cada internauta individualmente, reconhecendo-o cada vez que acessa o *site*, oferecendo conteúdo baseado em informações passadas, fornecidas por ele de forma implícita ou explícita, e relevante às suas necessidades e expectativas (Chakraborty, Lala e Warren, 2003). Dessa forma, muitas são as empresas que fazem uso de artifícios para customização de seu *site* pelos internautas. Um dos mais utilizados componentes do *mix* promocional em termos de customização ocorre quando a organização oferece uma página personalizada para o cliente. Este componente foi discutido por diversos autores, tais como Perry e Bodkin (2000, 2002), Singh e Pereira (2005), Wright (2006), entre outros.

No modelo proposto por Perry e Bodkin (2000, 2002), os autores fazem uso de 55 e 66 componentes, respectivamente. Naturalmente, nestes anos passados desde os estudos de Soares e Hoppen (1998), de Perry e Bodkin (2000, 2002) e de Bodkin e Perry (2004), muito se avançou em termos de



concepção de *sites* e de possibilidades tecnológicas. Por exemplo, na época desses estudos, raríssimos *sites* usavam conteúdo em vídeo e áudio em suas páginas. Com o avanço das tecnologias de *internet* postas à disposição dos internautas, estes componentes aparecem com muito mais frequência e estão acessíveis a empresas e clientes. Na verdade, conforme indicado adiante, diversos componentes, identificados em *sites* atuais, não eram encontrados nos estudos anteriores. Na presente pesquisa procedeu-se a uma revisão daqueles modelos, incluindo-se novos componentes e adaptações dos anteriores, no total de 72 itens. Resumindo, diversos componentes do *mix* promocional foram identificados nesta revisão de literatura, nem todos formalmente presentes nos trabalhos acadêmicos. Este trabalho aborda 72 componentes, selecionados nas diversas fontes consultadas, mantendo-se a classificação em nove categorias, conforme proposta de Perry e Bodkin (2000, 2002).

Metodologia

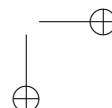
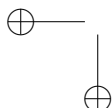
A presente pesquisa pretende responder duas questões específicas:

- que elementos do *mix* promocional são mais (menos) utilizados em *sites* pelas empresas listadas entre as Maiores e Melhores da Revista Exame?
- a forma e a intensidade de utilização dos elementos do *mix* promocional em *websites* variam conforme características das empresas – por exemplo, o “tamanho” (posição no *ranking*)?

Em seguida, descrevem-se os passos cumpridos para respondê-las.

Universo e amostra

O universo da pesquisa consiste das empresas listadas no *ranking 500 Maiores e Melhores Empresas de 2004*, organizado pela revista Exame, publicado na edição de julho de 2005. Esse universo foi escolhido por motivo semelhante ao que inspirou estudos anteriores (Bodkin e Perry, 2004; Ellinger *et al.*, 2003; Liu *et al.*, 1997; Perry e Bodkin, 2000, 2002; Rikhardsson, Andersen e Bang, 2002; Soares e Hoppen, 1998): acredita-se que essas empresas tenham mais recursos para investir em atividades *online*, além de, provavelmente, serem capazes de utilizar as mais recentes tecnologias e de estarem solidamente estabelecidas no mercado tradicional (Perry e Bodkin, 2000, p. 87).



Cada *site* empresarial foi procurado em pelo menos dois mecanismos de busca (Google e Yahoo! Brasil) e em três ocasiões diferentes. Quando procurados nos *sites* de busca, foram usadas as seguintes palavras-chave: nome da empresa; local onde se encontra a sede; produtos ou serviços que oferece; setor da indústria em que a empresa está inserida. O *site* de cada empresa candidata à inclusão na amostra foi pesquisado até a terceira página de resultado, para cada busca realizada. Devido às diferenças no número de páginas, na complexidade da navegação e na tecnologia utilizada, cada *site* exigiu entre 30 minutos e uma hora para ser estudado.

Seguindo este procedimento, foi escolhida uma amostra de conveniência de 145 empresas, mas não foi possível acessar ou aproveitar a visita a 35 delas, dentre as quais Dow Brasil, Kraft Foods e Citrosuco Paulista. Dentre os motivos para exclusão incluem-se: *site* em construção, *site* não encontrado na busca, *site* somente com versão em inglês, *site* de um produto da empresa (em vez de *site* institucional). Como resultado, foram selecionados 110 *sites* de empresas para compor a amostra final, que foram efetivamente analisados.

Coleta e tratamento dos dados

O número de julho de 2005 da revista Exame foi a fonte única para coleta dos dados demográficos sobre as empresas. Embora esta fonte forneça muitas informações sobre cada organização, somente algumas foram selecionadas para estudo, a saber: Posição no *ranking* em 2004, Nome da empresa, Sede (cidade e estado) da organização, Setor em que atua, Faturamento (em US\$ milhões), Crescimento no período (em %), Lucro Líquido Ajustado (em US\$ milhões), Patrimônio Líquido Ajustado (em US\$ milhões), Número total de empregados, e Controle acionário.

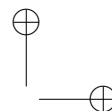
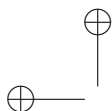
Por outro lado, diversas formas de coletar dados em *sites* ou em outras ferramentas e serviços da *internet* foram relatadas por autores que discutiram a coleta de informações *online*, tais como a observação direta no *site*, a análise do *log* dos *sites* (estatísticas de tráfego), as entrevistas via sistema de bate-papo (*chats*), as pesquisas por *email*, ou a análise de usabilidade, entre outras (Cano, Becker e Freitas, 2002; Krug, 2001; Nielsen e Tahir, 2002; Soares e Hoppen, 1998). Neste trabalho foi escolhida a análise do conteúdo promocional. Tomando por base a pesquisa de Perry e Bodkin (2000; 2002), foram utilizadas também análises de conteúdo promocional já realizadas por outros

autores e pesquisadores (Ellinger *et al.*, 2003; Liu *et al.*, 1997; Rikhardsson, Andersen e Bang, 2002; Soares e Hoppen, 1998; Turban e Gehrke, 2000, entre outros).

Uma vez montada a estrutura do formulário de coleta, foi sistematizado o acesso ao *site* de cada organização. Inicialmente, tentava-se entrar no *site* usando o endereço “intuitivo” baseado no nome da empresa. Por exemplo, para a Petrobras tentava-se <http://www.petrobras.com.br>; para a Esso, tentava-se <http://www.esso.com.br>, e assim por diante. Quando essa forma não funcionava, o *site* da empresa era pesquisado ou no Google ou no Yahoo! Brasil.

Inicialmente, Perry e Bodkin (2000; 2002) estavam interessados apenas em descobrir se determinada empresa utilizava ou não cada um dos componentes por eles propostos. Dessa maneira, quando procuravam por um certo elemento, as únicas respostas possíveis eram “SIM, o *site* possui este componente” ou “NÃO, o *site* não possui este componente”, que eram registradas como a variável dicotômica igual a 1 (“sim”) ou 0 (“não”). Neste trabalho transpõe-se esta dicotomia. Além de determinar se dado componente é ou não utilizado no *site* de certa empresa, tentou-se indicar *onde* esse componente é disponibilizado para o cliente, registrando-se duas alternativas possíveis: ou o elemento é exposto na *homepage* geral (ou principal) do *site*, ou está em alguma das *homepages* “internas” de cada seção. Foi escolhida esta limitação na profundidade de navegação, distinguindo-se entre *homepage* principal e *homepages* internas, pois acredita-se que o internauta não se aprofundaria tanto no *site* se não encontrasse o que deseja de forma relativamente fácil e rápida (Krug, 2001; Nielsen e Tahir, 2002). Usou-se uma codificação numérica para efetivar a diferenciação de possibilidades. Se o componente fosse encontrado na *homepage* principal do *site*, esta ocorrência seria representada pelo valor 2; se o componente fosse encontrado na *homepage* de uma determinada seção do *site*, esta possibilidade seria registrada com valor 1; qualquer outro caso recebia o valor 0.

Definidas todas estas questões, foi iniciado o processo de navegação pelos *sites* e a análise do conteúdo, visando identificar e registrar informações sobre o uso dos componentes do *mix* promocional. Um primeiro levantamento foi realizado com auxílio de 29 estudantes do curso de graduação em Administração em uma universidade pública na cidade do Rio de Janeiro, previamente treinados para a tarefa. Todos eram estudantes que cursavam do sexto ao



último período do curso, tendo idades variadas e diversos níveis de conhecimento e de familiaridade com a *internet*. O grupo era constituído por 15 homens e 14 mulheres. Os dados foram então digitados e integralmente revistos, até que se chegasse à planilha definitiva, base empírica dos resultados aqui reportados e analisados. A coleta de dados foi dada como encerrada em 31 de julho de 2006.

Análise dos dados

Os resultados foram analisados em dois movimentos. Primeiro, as frequências relativas e algumas estatísticas descritivas serviram de base para compor o perfil dos *sites*. Segundo, conforme a natureza das variáveis envolvidas, foi utilizada abordagem não-paramétrica para testar associações entre variáveis de interesse.

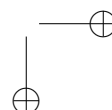
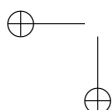
Segundo argumenta Siegel (1975, p. 34), as principais vantagens dos testes não-paramétricos são: (a) não é necessário especificar condições sobre os parâmetros da população da qual se extrai a amostra; (b) não se exigem mensurações tão restritas quanto as que são necessárias no caso paramétrico; e (c) as hipóteses básicas são em menor número e mais fracas do que no caso paramétrico. Considerando a natureza das variáveis envolvidas nas hipóteses, esta pesquisa utilizou dois testes não-paramétricos: o teste do coeficiente de correlação ordinal ρ de Spearman (Siegel, 1975, p. 228-240) e o teste de Kruskal-Wallis (Siegel, 1975, p. 209-218).

Descrição e análise dos resultados

Esta seção apresenta os resultados obtidos no estudo. Para tanto, apresentam-se as principais frequências relativas e os testes estatísticos.

Resultados descritivos

A amostra final consistiu de 110 empresas listadas no *ranking* das 500 Maiores e Melhores Empresas, publicado anualmente pela revista Exame. Foi utilizada a 10ª edição, de julho de 2005, contendo a listagem referente ao ano anterior. Quanto à localização das sedes, há grande concentração na região Sudeste, com 83 casos (76% do total), seguida da região Sul, com 12 casos



(11% do total). A Tabela 1 apresenta o número de componentes usados de acordo com os setores produtivos.

Setores (em ordem alfabética)	Nº Em- presas	Uso Total	Média	Medi- ana	Moda
Alimentos, Bebidas e Fumo	12	412	34,33	34,5	20
Atacado, Varejo, Com. Exterior	12	440	33,85	35	29
Automotivo	10	330	33	30	30
Comunicações	1	63	63	63	63
Confecções e Têxteis	2	65	32,5	32,5	32
Eletroeletrônicos	4	143	35,75	39,5	22
Farmácia, Higiene e Cosméticos	3	106	35,33	32	31
Material de Construção	3	96	32	34	34
Mecânica	1	33	33	33	33
Mineração	2	62	31	31	27
Papel e Celulose	3	100	33,33	33	30
Química e Petroquímica	11	325	29,55	31	31
Serviços Diversos	1	47	47	47	47
Serviços de Transporte	4	118	29,5	25,5	23
Serviços Públicos	19	621	32,68	33	30
Siderurgia e Metalurgia	12	351	29,25	32	32
Tecnologia e Computação	1	33	33	33	33
Telecomunicações	8	288	36	38	40
Total	110	3633			

Tabela 1: Número de componentes utilizados por setor industrial

Pode-se observar que há maior incidência de empresas no setor de Serviços Públicos (19), seguido de Alimentos, Bebidas e Fumo (12), e de Atacado, Varejo e Comércio Exterior (também com 12). Diversos setores figuram com apenas uma empresa cada, a saber: Comunicações; Mecânica; Serviços Diversos; e Tecnologia e Computação. Nessa tabela, além do total de componentes utilizados, foram também calculadas a média, a mediana e a moda do número de componentes. Mencionando apenas os setores que aparecem com 10 ou mais empresas, a ordem crescente passa a ser a seguinte: Automotivo, com 10 empresas e mediana 30; Química e Petroquímica, com 11 empresas e mediana 31; Siderurgia e Metalurgia, com 12 organizações e 32 de mediana; Serviços Públicos, que possui 19 empresas e 33 de mediana; Alimentos, Be-

bidas e Fumo, com 12 empresas e com mediana 34,5; e, finalmente, o setor de Atacado, Varejo e Comércio Exterior, com 12 organizações, e mediana em 35.

A Tabela 2 mostra os componentes do mix promocional segundo o maior (correspondendo a cerca de 25% do total) e o menor (menos de 3% do total) volume de utilização nos *sites* das empresas. Percebe-se que todos os 110 *sites* analisados apresentam o Logotipo da empresa e a seção Quem Somos em suas páginas virtuais. Apenas três empresas não incluíram o componente Fale Conosco em seus *sites*, enquanto que somente oito não possuem Imagens de Pessoas. Outros elementos muito explorados são: Notícias Relacionadas à Empresa (97 ocorrências), *Menu List* (96 ocorrências), História da Empresa (95 ocorrências), e Lista de Produtos (91 ocorrências). Dentre os componentes menos utilizados, incluem-se: *Pop-ups* (14 casos), Áudio e Ajuda *Online* (ambos com 13 casos), Página de Abertura (com 12 casos), Enquetes (11 casos). Menos de 10 empresas fazem uso dos seguintes componentes: *Podcast* (9), Brindes Gratuitos (7), Indique o *Site* (4), Adicionar a Favoritos e RSS (ambos com 3 ocorrências). Finalmente, apenas duas empresas possuem Versão para Deficientes e *Blog* em seus *sites*.

A seguir os 72 componentes foram separados em nove categorias, das quais cinco se referem a elementos já utilizados pelas empresas no ambiente físico, enquanto que quatro são relativas especificamente à *internet* (Tabela 3). A categoria Propaganda Institucional obteve a maior contagem de componentes, chegando a cerca de 20%, enquanto que Relações Públicas foi a segunda categoria mais utilizada, com 18%, o que faz sentido, uma vez que o *site* é um canal de comunicação entre a empresa e seus clientes, parceiros, fornecedores, investidores e demais públicos. As categorias com menor número de componentes explorados nos *websites* das corporações selecionadas foram Marketing Direto (6%), *Website / Comunicação de Mão-dupla* (5%), e Promoção de Vendas (com cerca de 3% do total). Na categoria Propaganda Institucional há dois componentes com maior expressividade, Logo e Quem Somos, que respondem por 15,21% do total cada. O componente História da Empresa vem em terceiro lugar, com 13,14%, seguido de Endereço/Telefone; Trabalhe Conosco; e Trabalho Social/Voluntário, que possuem pouca diferença percentual entre si (12,45%; 12,31%; 12,17%, respectivamente). O componente promocional que menos aparece é o *Tagline* (com apenas 5,26% do total de elementos dentro da categoria Propaganda Institucional). A ca-

Componentes	Num. Empresas	%	% Acumulada
Maior Volume			
Logotipo	110	3,03	--
Quem Somos	110	3,03	6,06
Fale Conosco	107	2,95	9,01
Imagem de Pessoa	102	2,81	11,82
Notícias Relacionadas à Empresa	97	2,67	14,49
Menu List	96	2,64	17,13
História da Empresa	95	2,61	19,74
Lista de Produtos	91	2,50	22,24
Endereço/Telefone	90	2,48	24,72
Menor Volume			
Pop-ups	14	0,39	97,79
Áudio	13	0,36	98,18
Ajuda <i>Online</i>	13	0,36	98,54
Página de Abertura	12	0,33	98,87
Enquetes	11	0,30	99,17
Podcast	9	0,25	99,42
Brindes Gratuitos	7	0,19	99,61
Indique o <i>Site</i>	4	0,11	99,72
RSS	3	0,08	99,80
Adicionar o <i>Site</i> aos Favoritos	3	0,08	99,88
Versão para Deficientes	2	0,06	99,94
<i>Blog</i>	2	0,06	100,00

Tabela 2: Componentes categorizados por volume de uso

tegoria de Propaganda do Produto possui um item bem à frente dos demais, a Lista de Produtos, com 26%, e outro bem atrás, os *Pop-ups*, com apenas 4%. Outros dois elementos aparecem em mais de 20% dos casos, dentro da categoria: Marcas e Detalhe de Produto, ambos com quase 23%. As categorias de Marketing Direto e Promoção de Vendas são as menos presentes em termos de componentes do *mix* promocional de marketing, ambas com quatro itens. Na primeira categoria, Marketing Direto, o componente Atendimento ao Cliente aparece em quase 40% dos casos, seguido de Cadastre-se (com 27,44%), Conta *Online* (com quase 21%) e Newsletter (com 12%). Já a outra

categoria, Promoção de Vendas, mostra um elemento com muito pouca expressividade, Brindes Gratuitos, que aparece em apenas 7% dos casos da categoria. Os mais bem posicionados nesta categoria são Propaganda Relacionada (quase 35%); Promoções Genéricas (cerca de 34%); e Jogos e Diversão (25%). Finalmente, Relações Públicas, a última categoria cujos componentes do *mix* promocional atendem tanto o mundo *off*, quanto o mundo *online*, tem três elementos que aparecem em mais de 10% dos casos desta categoria, que, por ordem decrescente, são: Notícias Relacionadas (15%), Informações para Outros Targets (12%) e Imprensa (11%). Por outro lado, outros três elementos figuram com números inferiores a 5%: Ouvidoria (3%), Criança/Terceira Idade (4%) e Notícias Não-relacionadas (4%).

Categoria	Sim	%
Propaganda Institucional	723	19,90
Relações Públicas	656	18,06
<i>Website</i> /Multimídia	509	14,01
<i>Website</i> /Interatividade – Customização	497	13,68
<i>Website</i> /Aspectos do <i>Site</i>	401	11,04
Propaganda de Produto	350	9,63
Marketing Direto	215	5,92
<i>Website</i> /Comunicação de Mão-dupla	175	4,82
Promoção de Vendas	107	2,95
Total	3633	100

Tabela 3: Número total de componentes por Categoria

Quatro são as categorias que Perry e Bodkin (2000; 2002) identificaram como sendo exclusivas do meio cibernético. A primeira delas, Multimídia, tem quatro elementos relacionados a imagens. Quanto à frequência com que apareceram dentro da categoria, estes elementos se ordenaram da seguinte forma: Imagem de Pessoa (20%); Imagem de Homem (16%), Imagem de Mulher (13%), Imagem de Criança/Terceira Idade (11%). Estes componentes somam cerca de 60% do total. Há ainda, outros elementos pertencentes à categoria Multimídia. Três deles são relacionados com ferramentas que, de certa maneira, assemelham o *website* à TV tradicional. Estes componen-

tes se ordenaram assim: Flash (15%), Vídeo (5%) e Áudio (3%), somando quase 23% do total. Na segunda categoria, Interatividade/Customização, um componentes apresentou frequência muito baixa: *Blog*, com 0,4%. A Página Pessoal/Customizável é o segundo menor, com cerca de 3%. Em contraste, Menu List (com 19%) e Links para Outros *Sites* (com 17%) foram os componentes do *mix* mais frequentes no referido grupo. A categoria Aspectos do *Site* é a mais ampla de todas, pois possui 14 elementos. Três deles fazem referência a versões em idiomas diferentes do Português e somam quase 26% do total. Por ordem, temos a Versão em Inglês (15%), Espanhol (7%), e em Outros Idiomas (4%). Além destes, vale destacar o elemento Política de Privacidade (com pouco mais de 14%); Título do *Site* (com 13%); e Botões Auto-explicáveis (com quase 12%). Dois itens ficaram abaixo de 1%, a saber, RSS, com 0,75%, e Versão para Deficiente, com 0,50%. A quarta e última categoria, conforme proposto em Perry e Bodkin (2000; 2002), é a de Comunicação de Mão-dupla. Nesta categoria houve uma diferença muito expressiva entre o item mais frequente e os demais. O primeiro lugar, Fale Conosco, tem 61% do total, o que significa ser quase três vezes mais presente que o do segundo lugar, Pesquisa, com 21%. Os componentes que menos apareceram foram Indique o *Site* e Adicionar a Favoritos, ambos com cerca de 2%.

Testes das hipóteses

Por diversas razões as hipóteses não foram testadas da mesma forma como fizeram Perry e Bodkin (2000; 2002). A principal razão se deveu ao fato de que esses autores realizaram o teste através de Análise de Variância, uma técnica paramétrica que requer hipóteses muito restritivas, não atendidas pelo tipo de escala que utilizaram. Além disso, em Bodkin e Perry (2004) o nível de mensuração da variável *Net income* é inexplicavelmente empobrecido pelo agrupamento das observações em duas classes (nominais) de empresas (p. 24), ao invés de manter a mensuração numérica e adotar outro tipo de teste estatístico.

No presente estudo as hipóteses de pesquisa podem ser resumidas como segue:

- existe diferença entre os diferentes setores da economia quanto à utilização das categorias em suas páginas web;

- existem características organizacionais que influenciam o volume de uso dos componentes do mix promocional; por exemplo, empresas mais bem classificadas no ranking das Maiores e Melhores utilizam mais componentes do que as menos bem classificadas; ou então: quanto mais empregados, mais a empresa oferece elementos do mix promocional em seu site; e
- existe diferença na utilização pelas empresas das nove categorias em que se dividem os componentes promocionais, e tais diferenças podem ser associadas a características organizacionais.

Não é difícil imaginar porque alguns setores utilizam mais certas categorias do *mix* promocional do que outros. Por exemplo, é possível que setores tidos como muito vinculados ou sensíveis à evolução tecnológica (o de Telecomunicações, por exemplo) usem mais as possibilidades oferecidas pela *internet* do que outros, mais tradicionais (o de Serviços Públicos, por exemplo, a despeito do inegável progresso do *e-government*). Dessa forma, chega-se à primeira hipótese, cujo teste está representado na Tabela 4. Duas categorias aparecem com diferença significativa entre os setores. A primeira, Propaganda de Produto, é mais utilizada pelos setores Automotivo (55,10), Telecomunicações (54,94) e Serviços Públicos (50,87). O setor de Siderurgia é o que menos utiliza esta categoria, figurando com somente 23,92. Na categoria Promoção de Vendas, o setor de Telecomunicações é o primeiro, com 57,94. Os setores de Química e Siderurgia são os que menos fazem uso desta categoria, aparecendo com 27,41 e 26,50, respectivamente. Nos demais setores da economia analisados, não foram encontradas diferenças significativas quanto ao uso das nove categorias do *mix* de comunicação de marketing.

Considerando alguns atributos ditos “demográficos” (por exemplo, Faturamento ou Crescimento), cogitou-se que algumas empresas, talvez por terem maior receita, ou maior lucro líquido, ou, ainda, por possuírem maior quantidade de empregados, poderiam usar mais componentes do *mix* promocional do que outras, devido a eventuais vantagens implícitas nesses atributos. Dessa forma, chegou-se à segunda hipótese, cujos resultados aparecem na Tabela 5. No caso da variável Crescimento da empresa, não foi obtida associação significativa nem com o Número de Pontos, nem com o Número de Componentes. No caso do Patrimônio Líquido e do “tamanho” (medido pelo Número de Empregados), existe associação positiva com o Número de Componentes do *mix*, significativa a 5%. Finalmente, tanto no caso do faturamento da empresa,

Rank Médio por uso dos componentes nas categorias

Setor (N)	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)
Alimentos (12)	49,08	38,83	46,00	45,38	48,54	46,42	48,54	46,42	42,50
Atacado e Varejo (13)	51,62	48,96	46,15	43,73	48,38	33,73	48,42	49,08	45,62
Automotivo (10)	38,20	55,10	46,10	29,15	48,70	45,35	46,55	47,40	44,10
Química (11)	44,86	28,05	40,82	36,41	27,41	40,09	33,86	41,91	37,59
Serv. Públicos (19)	43,47	50,87	38,66	52,84	45,55	38,76	42,29	30,29	47,42
Siderurgia (12)	33,96	23,92	38,79	39,50	26,50	47,08	35,92	50,00	33,21
Telecom (8)	35,75	54,94	49,13	46,50	59,94	57,94	46,31	43,69	49,75
Signif.	n. s.	1%	n. s.	n. s.	5%	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.

(a) Propag. Instituc.; (b) Propag. Produto; (c) Mktg. Direto; (d) Relac. Públic.; (e) Prom. Venda; (f) Website Multime.; (g) Website Interativo; (h) Website Aspect.; (i) WS Comunic. Mão dupla

Tabela 4: Diferenças entre setores na utilização das categorias - Teste de Kruskal-Wallis

quanto no caso do Lucro Líquido existe associação positiva e significativa com as duas variáveis que representam o uso do *mix*.

Características Demográficas	Número de Pontos	Número de Componentes (Soma Booleana de <i>Sim</i> e <i>Não</i>)
Faturamento	0,215	0,419 *
Crescimento		
Lucro Líquido	0,236	0,263
Patrimônio		0,234
Número de Empregados		0,244

Nota: * = significativo a 1%; os demais a 5%; em branco = não-significativo.

Tabela 5: Correlação Ordinal entre Características Organizacionais e Utilização dos Componentes do *Mix* Promocional

A terceira hipótese postulava uma associação significativa entre determinadas características “demográficas” (por exemplo, Faturamento, Patrimônio, entre outras) e a utilização de elementos do *mix* promocional de marketing, por categoria. Os resultados do teste aparecem na Tabela 6. Pode-se constatar uma associação positiva, moderada e significativa entre, de um lado, as categorias Propaganda Institucional e Relações Públicas, e, de outro lado, algumas ca-

racterísticas organizacionais de tipo “demográfico”. Assim, o faturamento da empresa está bem associado ao uso de componentes destas categorias (0,359 e 0,436, respectivamente). Além disso, a categoria Relações Públicas apresenta boa associação a duas outras características organizacionais: Lucro Líquido (0,371) e Patrimônio (0,368). Finalmente, há duas relações moderadamente negativas e significativas na tabela, ambas relativas à categoria Propaganda de Produto, indicando que empresas com Crescimento e Lucro Líquido mais baixos são também aquelas que usam mais componentes dessa categoria. Infelizmente, devido às limitações do coeficiente de correlação, nada mais se pode afirmar. No entanto, o fato de que os resultados “demográficos”, correspondentes a 2004, precedem os resultados sobre utilização do *mix*, levantados em 2005, poderia encorajar a especulação de que o desempenho desfavorável possa estimular a empresa ao uso mais intenso das várias ferramentas promocionais na *web*.

Categorias	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
Propaganda Institucional	0,359*				
Propaganda Produto		- 0,251	- 0,216		
Marketing Direto					
Relações Públicas	0,436*		0,371*	0,368*	
Promoção de Vendas	0,258				
<i>Website</i> Multimídia			0,275		0,219
<i>Website</i> Interativo	0,235				
<i>Website</i> Aspecto <i>Site</i>					
<i>Website</i> Comunic Mão-Dupla	0,257				

(a) Faturamento; (b) Crescimento; (c) Lucro Líquido; (d) Patrimônio; (e) Número de Empregados.

Nota - * = significativo a 1%; os demais a 5%; em branco = não-significativo.

Tabela 6: Correlação Ordinal entre Características Organizacionais e Utilização dos Componentes Promocionais por Categorias

Conclusão

De modo geral pode-se afirmar, repetindo Soares e Hoppen (1998), que os resultados do presente estudo mostraram que a maioria das empresas ainda não explora devidamente o rol de possibilidades promocionais oferecido pela presença *online*. A pesquisa de 1998 usou uma amostra de 327 empresas e encontrou somente 101 *sites* naquele grupo. Mesmo passados quase 10 anos, o presente trabalho também indica que vários são os casos de organizações que ainda não estabeleceram presença *online* (de 145 empresas, 110 tinham *sites*). Esses dados são especialmente interessantes em um país como o Brasil, em que, devido ao tamanho, fica muito custoso (e, às vezes, inviável) que determinada empresa alcance fisicamente seus clientes e *prospects*.

Quanto ao uso dos elementos do *mix* promocional, também podem ser traçadas comparações interessantes. Por exemplo, na época dos estudos de Soares e Hoppen (1998), os autores constataram que a largura da banda de conexão era a principal limitação para o uso de vídeo, áudio e animações, identificando cerca de 7% das empresas como usuárias. Em contraste, no presente estudo foi observado que 26 empresas têm vídeos em seus *sites*, o que corresponde a 24% da amostra. Por um lado, este aumento se deve ao fato de a infra-estrutura da *internet* no Brasil ter melhorado e aumentado muito, fazendo com que mais empresas tenham capacidade de oferecer este componente em suas páginas e mais internautas tenham recursos mínimos para acessá-lo. Por outro lado, cabe destacar também o rápido aumento de interesse dos usuários por este tipo de conteúdo. Atualmente, muitos *sites* têm explorado a utilização desses recursos multimídia de forma intensiva, tanto *sites* especializados em vídeo (como YouTube ou o VoyTV), quanto portais de conteúdo (como o Terra ou o G1, do grupo Globo).

Outro componente percebido como de grande importância por diversos autores (Ellinger *et al.*, 2003; Lord e Collins, 2002; Perry e Bodkin, 2000, 2002; Soares e Hoppen, 1998) é o FAQ (Perguntas Frequentes). Em 1998, Soares e Hoppen encontraram o elemento em cerca de 6% dos *sites* analisados. Neste trabalho, percebeu-se que 40 *sites* (36% do total) utilizam o elemento. A diferença considerável entre os dois estudos brasileiros provavelmente deve-se a dois fatores em particular: (a) atualmente as FAQ são percebidas não só como forma de prestar um serviço melhor e mais conveniente, mas também de economizar custos com atendimento ao cliente; e (b) as novas tecnologias

de indexação tornam as FAQ mais inteligentes, uma vez que as respostas mais comuns dos clientes vão sendo moldadas, exibidas e construídas de acordo com a relevância expressa pelos internautas.

Com relação a informações sobre produtos e serviços, Soares e Hoppen (1998) observaram que 92% empresas fazem menções às suas ofertas, sendo que 84% destas oferecem descrição detalhada do produto, enquanto que somente 24% indicam detalhes de preços. Já no presente trabalho, 79 empresas têm Detalhes do Produto em suas páginas (cerca de 72% do total), enquanto que 26 exibem informações sobre Preços (cerca de 23% do total). Em quase todos os casos (91 empresas em 110 possíveis), foi utilizado o item Lista de Produtos. Com a alta popularidade dos *sites* de pesquisa e busca de preços, com o aumento na confiança dos internautas em comprar pela *web* e dado que o cliente pode dispor, cada vez mais, de grande volume de informações sobre produtos e empresas, provavelmente mais e mais empresas irão disponibilizar informações e detalhes sobre produtos e serviços.

A maior parte das empresas pesquisadas por Soares e Hoppen (1998) não possuía qualquer procedimento para coletar dados sobre seus clientes cibernéticos (cerca de 55% do total). Os autores salientam a importância de dispor de mecanismos para melhor conhecer os internautas, de maneira a tentar personalizar sua experiência *online*. Neste aspecto, os pioneiros estavam efetivamente bem à frente de seu tempo, uma vez que, hoje, o internauta está muito exigente e procura *sites* que possuam formas confiáveis de reconhecê-lo e tratá-lo como um indivíduo. Enfatizando os aspectos ligados à coleta de dados e à personalização de seus produtos e serviços, o presente estudo incluiu os seguintes itens: Cadastre-se (presente em 59 *sites*), Página Pessoal ou Customizável (encontrado em 16 casos), Pesquisas (em 37 *sites*), e Enquetes (usado por 11 *sites*). É surpreendente notar que – mesmo sendo a *internet* uma das mais potentes e baratas ferramentas para coleta, análise e utilização de dados sobre o internauta – ainda são poucas as organizações que exploram formas de coletar e estudar tais informações. Cada vez mais os clientes estão em busca de ofertas desenhadas especificamente para suas preferências, e tecnologias tais como RSS que, por exemplo, facilitam o acesso a conteúdo específico com o gosto de cada indivíduo. Os *sites* que agregam conteúdo personalizado (p. ex., o NetVibes e alguns serviços do Google e Yahoo!), estão sendo cada vez mais adotados como fonte inicial (por vezes única) de consumo de conteúdos por parte dos usuários de *internet*.

Apesar dos quase vinte anos passados desde o estudo pioneiro de Soares e Hoppen, os *sites* das principais empresas do Brasil (de acordo com o *ranking* da revista Exame de julho de 2006) parecem estar subaproveitando a *internet* como canal de comunicação e de relacionamento com seus clientes e *prospects*. Por exemplo, a *internet* permite alcançar mercados que jamais teriam sido cogitados antes da era cibernética, tornando importante saber se os *sites* oferecem versões de suas páginas em outros idiomas. Isso se torna particularmente útil para empresas do Brasil que, potencialmente, poderiam, então, explorar com mais facilidade outros mercados na América Latina; neste sentido o idioma Espanhol é particularmente interessante. Ainda assim, os números não são animadores: Soares e Hoppen (1998) encontraram 45% dos *sites* com idiomas diferentes do português. Deste total, 98% ofereciam conteúdo em inglês e 35% em espanhol; outros idiomas somavam somente 2% do resultado. Aqueles autores esperavam mais casos com opções que não o português, a mesma expectativa que animou o presente. No entanto, dentre os *sites* aqui analisados cerca de 50% possuem versão em inglês, 30% em espanhol, e 12% oferecem outras opções de idiomas.

De maneira a passar mais confiança para o internauta, bem como para criar um serviço mais útil para os clientes, Soares e Hoppen (1998) identificaram o elemento *Links* para outros *sites*, também incluído neste trabalho. Em 1998, os pioneiros constataram que 52% de sua amostra apresentavam tal elemento. Já no estudo corrente, aproximadamente 82% dos *sites* oferecem *links* externos.

Pode-se concluir que diversas afirmações no estudo de vanguarda de Soares e Hoppen (1998) continuam sendo válidas, depois de 10 anos passados. Era de esperar que a passagem do tempo teria impacto muito mais expressivo, uma vez que a tecnologia evolui muito rapidamente e que os clientes, principalmente o público mais jovem, estão muito mais exigentes, menos leais, mais determinados a reclamar e têm maior acesso a um enorme universo de informações acerca de qualquer empresa, produto ou serviço (Gilligan e Wilson, 2003). Nesta pesquisa foi reencontrada uma das conclusões obtidas em 1998, a saber, que as empresas que atuam no Brasil ainda não aproveitam o potencial do meio virtual. Soares e Hoppen (1998) tentaram explicar esse atraso pelo fato de que, então, o público de *internet* no Brasil era pequeno e a conexão era cara e lenta (não havia, por exemplo, banda-larga para usuários domésticos). Além disso, os autores salientaram que as organizações meramente “espelham” sua estratégia de comunicação tradicional na *internet*, em vez

de experimentar algo novo. Para esses *sites* muito limitados a literatura sugere a denominação *brochureware*.

No que se refere a essas observações de Soares e Hoppen (1998), pode-se argumentar o seguinte. Primeiro, o público *online* no Brasil já não é tão pequeno. Dados do Ibope/NetRatings de junho de 2006, mostram que cerca de 15% da população utilizam a *internet* (quase 30 milhões de pessoas). Segundo, atualmente a conexão com a *internet* é bem diferente: muitas pessoas usam banda-larga em casa, já há alguns anos a preços muito acessíveis, e, provavelmente, a maioria das médias e grandes empresas do Brasil também deve ter acesso rápido à *internet*. Terceiro, hoje as pessoas estão muito interessadas em acessar conteúdo multimídia – conforme testemunha o sucesso de *sites* exclusivos de vídeo, e de portais com notícias “incrementadas” a gráficos, animações, mapas em 3D, além de material em áudio e vídeo – e muito mais familiarizadas com o uso da nova mídia, haja vista que as gerações mais jovens, por exemplo, provavelmente já utilizam a *internet* desde seus primeiros anos, em trabalhos escolares ou para comunicação com amigos e parentes. Apesar de todas estas mudanças, não foi possível discordar de Soares e Hoppen (1998) quanto ao fato de que a maioria das empresas analisadas parece basicamente repetir suas estratégias *offline* no ambiente *online*, em vez de aproveitar as diferenças e possibilidades da *internet*.

Este trabalho estendeu e melhorou estudos anteriores em pelo menos três direções. Primeiro, propôs seis novos componentes de comunicação de marketing que podem ser utilizados em páginas *web*, nenhum deles mencionado em pesquisas anteriores, nacionais ou não: Ouvidoria (incluído na categoria Relações Públicas); Versão para Deficiente, Conteúdo Aleatório, e Enviar por Email (todos pertencentes à categoria *Website* – Aspectos do *Site*); Indique o *Site*, e Adicionar a Favoritos (ambos da categoria *Website* – Comunicação de Mão-dupla). Segundo, utilizou testes de hipóteses mais adequados ao tipo de dado coletado, retificando a abordagem paramétrica de Perry e Bodkin (2000, 2002) e Bodkin e Perry (2004). Terceiro, adotou uma codificação que leva em conta o nível de navegação, distinguindo entre *homepage* principal e *homepages* internas, em consonância com a hipótese de que o internauta não se aprofunda tanto no *site* se não encontra o que deseja de forma relativamente fácil e rápida (Krug, 2001; Nielsen e Tahir, 2002).

Cabe reconhecer, ainda, que, para uma utilização eficaz do *site* na comunicação de marketing, o conteúdo do *web site*, ponto focal deste trabalho,

não é suficiente. Tanto o meio físico, quanto as interfaces de conteúdo influenciam o envolvimento e, conseqüentemente, a resposta do consumidor-internauta. Na presente pesquisa essa influência foi tratada em termos potenciais, ficando implícita na simples presença de um dado elemento de estímulo. No entanto, desde algum tempo aqueles dois aspectos vem sendo pesquisados através de metodologia específica, diferente daquela aqui adotada (ver, por exemplo, Griffith, Krampf e Palmer, 2001) e cujos resultados não podem ser ignorados na prática empresarial. Finalmente, por mais que sejam otimizadas as características e componentes, não se pode esquecer a percepção e a experiência que os usuários desenvolvem ao longo de sua interação com o *site*; uma forma de acompanhar esta utilização seria recorrer à coleta e análise dos chamados *clickstream data* (Wilson, 2010). No entanto, o tratamento de todas essas questões escapa aos limites do presente estudo.

Referências

- BODKIN, C. D.; PERRY, M. Goods retailers and service providers: comparative analysis of web site marketing communications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 11, n. 1, p. 19-29, 2004.
- BOND, M., SEILER, M., SEILER, V., BLAKE, B. Uses of Websites for Effective Real Estate Marketing. *Journal of Real Estate Portfolio Management* v. 6, n. 2, p. 203-211, 2000.
- CANO, C. B.; BECKER, J. L.; FREITAS, H. M. R. Organizações no espaço cibernético: estudo comparativo Altavista e Amazon Books. *RAE-eletrônica*, v. 1, n. 2, id. 1132, 2002.
- CERNEV, A.; LEITE, J. Segurança na *Internet*: A Percepção dos Usuários como Fator de Restrição ao Comércio Eletrônico no Brasil. In: ENANPAD, 29, 2005, Brasília. *Anais...* Brasília: Anpad, 2005.
- CHAKRABORTY, G.; LALA, V.; WARREN, D. What do Customers Consider Important in B2B Websites? *Journal of Advertising Research*, v. 43, n. 1, p. 50-61, 2003.
- ELLINGER, A.; LYNCH, D.; ANDZULIS, J.; SMITH, R. B-to-B e-Commerce: a Content Analytical Assessment of Motor Carrier Websites. *Journal of Business Logistics*, v. 24, n. 1, p.199-220, 2003.

- EXAME. *Melhores e Maiores: as 500 Maiores Empresas do Brasil*. julho de 2005.
- GILLIGAN, C.; WILSON, R. *Strategic Marketing Planning*. Oxford: BH, 2003.
- GRIFFITH, D. A.; KRAMPF, R. F.; PALMER, J. W. The role of interface in electronic commerce: consumer involvement with print versus on-line catalogs. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 5, n. 4, p. 135-153, 2001.
- KRUG, S. *Don't Make Me Think*. 2. ed. Thousand Oaks: New Riders Publishing, 2000.
- LIU, C.; ARNETT, K. P.; CAPELLA, L. M.; BEATTY, R. C. Websites of the Fortune 500 companies: facing customers through homepages. *Information & Management*, v. 31, n. 6, p. 335-345, 1997.
- LORD, K.; COLLINS, A., Supplier Webpage Design and Organizational Buyer Preferences. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 17, n. 2-3, p. 139-150, 2002.
- MAYNARD, M.; TIAN, Y. Between global and glocal: content analysis of the Chinese Web Sites of the 100 top global brands. *Public Relations Review*, v. 30, n. 3, p. 285-291, 2004.
- NIELSEN, J.; TAHIR, M. *Homepage – Usabilidade – 50 Websites Desconstruídos*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- PERRY, M.; BODKIN, C. Content analysis of Fortune 100 company Web sites. *Corporate Communications: an international journal*, v. 5, n. 2, p. 87-96, 2000.
- PERRY, M.; BODKIN, C. Fortune 500 manufacturer web sites: innovative marketing strategies or cyberbrochures? *Industrial Marketing Management*, v. 31, n. 2, p. 133-144, 2002.
- PRABHAKER, P. Who Owns the Online Consumer? *Journal of Consumer Marketing*, v. 17, n. 2, p. 158-171, 2000.
- RIKHARDSSON, P.; ANDERSEN, A.; BANG, H. Sustainability Reporting on the Internet: a study of the global Fortune 500. *Greener Management International: the journal of corporate environmental strategy and practice*, v. 40 (winter), p. 57-75, 2002.

- SAUNDERS, P.; BROWN, H. Evaluating the Marketing Characteristics of Your Transactional Website. *Direct Marketing*, v. 64, n. 7, p. 40-45, November 2001.
- SIEGEL, S. *Estatística não-paramétrica para as ciências do comportamento*, São Paulo: McGraw-Hill, 1975.
- SOARES, R.; HOPPEN, N. Aspectos do Uso da *Internet* nos Negócios pelas Grandes Empresas no Brasil: um Estudo Exploratório Baseado em *Sites Web*. In: ENANPAD, 22, 1998, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu: Anpad, 1998.
- TURBAN, E.; GEHRKE, D. Determinants of e-Commerce Website. *Human Systems Management*, v. 19, n. 2, p. 111-120, 2000.
- WARDEN, C.; MENGKUAN, L.; WU, W. How Worldwide is Marketing Communication on the World Wide Web? *Journal of Advertising Research*, v. 42, n. 5, p. 72-84, 2002.
- WILSON, R. D. Using clickstream data to enhance business-to-business web site performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, v. 25, n. 3, p. 177-187, 2010.
- WRIGHT, J. *Blog Marketing*. New York: McGraw-Hill, 2006.