



**Adaptação dos *Websites* das Empresas Portuguesas
Exportadoras de Vinho para os Estados Unidos: O Dilema
Estandarização *versus* Localização**

Tânia Filipa Monteiro Cristal

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização

Porto – 2016

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**Adaptação dos *Websites* das Empresas Portuguesas
Exportadoras de Vinho para os Estados Unidos: O Dilema
Estandarização *versus* Localização**

Tânia Filipa Monteiro Cristal

Dissertação de Mestrado

**Apresentada ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto
para a obtenção do grau de Mestre em Empreendedorismo e
Internacionalização, sob orientação do Professor José Freitas Santos**

Porto – 2016

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo

A evidência de um mercado globalizado, a crescente utilização da internet ano após ano, juntamente com a proliferação do comércio eletrónico, torna indiscutível a importância da presença de uma empresa na *web*. Para tal, é também importante ter em consideração e perceber a influência da cultura e dos valores culturais na construção de *websites* orientados para os mercados externos.

O objetivo principal desta tese foi o de identificar se as empresas portuguesas exportadoras de vinho têm ou não os seus *websites* adaptados aos mercados externos para onde exportam, tendo sido escolhido o mercado norte-americano por ser mais o mais representativo em termos da língua inglesa. De modo a conseguirmos ir de encontro ao objetivo, foram utilizadas uma série de variáveis desenvolvidas por Singh e Matsuo (2004) e Singh e Pereira (2005) com base nas dimensões de Hofstede e Hall. O estudo consistiu na análise de conteúdo dos principais *websites* das empresas Portuguesas exportadoras de vinho. A amostra incluiu 44 empresas exportadoras de vinho extraídas da base de dados SABI, em que se avaliou cada variável em cada um dos *websites* das empresas numa escala de *Likert* de 5 pontos.

Das 5 hipóteses formuladas com base nas quatro das dimensões de Hofstede (1991) e na dimensão de alto e baixo contexto de Hall (1976), apenas se verificou a hipótese de os *websites* portugueses apresentarem níveis mais elevados de orientação para evitar incerteza do que os *websites* direcionados para os EUA. Os resultados do estudo sugerem, assim, que, de um modo geral, os *websites* das empresas portuguesas exportadoras de vinho estão pouco adaptados às características culturais do mercado dos Estados Unidos.

Palavras chave: Adaptação cultural, Dimensões de Hofstede e Hall, Análise de *websites*, Empresas portuguesas exportadoras de vinho.

Abstract

The evidence of a globalized market, and the constantly growing of internet usage, alongside with the e-commerce proliferation makes the undeniable the importance of company's presence on the web. Given that, it's also important to consider and understand the influence of the culture and the cultural values when making a website oriented for external markets

The main purpose of this thesis is to identify if the Portuguese wine exporting companies are adapted to the foreign markets to where they export. In this particular case the study is made to the American market for being the most representative in the English language. In order to fulfill the purpose, a list of variables developed by Singh and Matsuo (2004) and Singh and Pereira (2005) were used, based com Hofstede and Hall's dimensions. The study consisted in analyzing a sample of 44 wine exporting companies that were extracted from the SABI database, in which each variable was evaluated in every single *website* from the companies listed in a five point Likert scale.

Considering the five hypotheses that were framed based on four of the Hofstede's (1991) dimensions, and Hall's (1976) high and low context dimension, the only one accepted was the hypothesis of Portuguese websites depicting higher levels of uncertainty avoidance than the English ones. The results suggest that, generally speaking, the Portuguese wine exporting companies are poorly adapted to the American cultural values.

Key words: Cultural adaptation, Hofstede and Hall's dimensions, Website analyses, Portuguese wine exporting companies.

“Education is not the learning of facts, but the training of the mind
to think.”

- Albert Einstein

Agradecimentos

Escrever uma dissertação não é fácil. Quando algo se demonstra importante prestamos atenção aos seus pequenos detalhes e pormenores de modo a atingir algo próximo da perfeição. Ora eu estou longe de o ser, portanto elaborar um estudo com base nesse pressuposto foi, no mínimo, algo semelhante a uma montanha russa.

Há várias pessoas a quem eu quero agradecer por me terem amparado cada vez que ia numa descida a pique. Ao meu namorado Miguel, pela sua eterna paciência, por me ajudar em tudo, e por acreditar sempre em mim quando eu própria duvido severamente de tempos em tempos. Por me fazer querer ser uma pessoa melhor.

Aos meus pais, que incansavelmente sempre me apoiaram e ajudaram ao longo do meu percurso não só académico, como também pessoal. Por aturarem as minhas crises existenciais há 26 longos anos.

Ao meu irmão Tiago, que muito prontamente sempre esteve disposto a solucionar os problemas do meu computador de 10 anos de idade (um jovem), para que eu pudesse continuar a elaboração desta tese sem ter de capturar o computador dele.

Às minhas poucas, mas genuínas, amigas. À Joana e Daniela por terem sempre a palavra certa no momento ideal e por terem uma taxa de disponibilidade para mim acima da média, obrigada. À Diana e à Tatiana, que apesar da difícil logística, já lá vão muitos anos e sempre fizeram parte do meu percurso. Não posso também deixar de agradecer à mais recente “aquisição”, à Vânia, por ser um exemplo de bondade e transparência, e por todas as horas intensivas de estudo e partilha de conhecimentos neste mestrado.

Por fim, e não de todo menos importante, quero agradecer ao meu professor orientador Doutor José de Freitas Santos por ter acreditado que eu seria capaz de agarrar este tema, por toda a incrível ajuda, disponibilidade e paciência. Agradeço também a todos os professores do Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização, pelos dois anos que se passaram, que fizeram com que a minha decisão valesse a pena.

Índice Geral

Introdução.....	1
Capítulo I – O E-commerce e a Venda de Vinho Português.....	4
1.1 A Internet a Nível Global.....	5
1.1.1 O E-commerce.....	7
1.2 O Setor Vinícola.....	10
Capítulo II – Adaptar ou Não Adaptar um Website: Uma Digressão pela Literatura.....	13
2.1 Quadros Culturais de Análise.....	14
2.2 Estudos Empíricos sobre a Adaptação Cultural dos Websites.....	16
Capítulo III - Metodologia.....	23
3.1 Amostra.....	24
3.2 As Dimensões Culturais: Portugal vs. EUA.....	25
3.3 Variáveis de Análise.....	26
3.4 Hipóteses.....	31
3.4.1 Hipótese Individualismo-Coletivismo.....	31
3.4.2 Hipótese Evitar Incerteza.....	31
3.4.3 Hipótese Distância ao Poder.....	32
3.4.4 Hipótese Masculinidade-Feminilidade.....	32
3.4.5 Hipótese Alto e Baixo-Contexto.....	33
Capítulo IV – Apresentação e Análise dos Resultados.....	34
4.1 Coletivismo.....	35
4.2 Individualismo.....	37
4.3 Evitação da incerteza.....	38
4.4 Distância ao poder.....	40
4.5 Masculinidade.....	41
4.6 Alto Contexto.....	43
4.7 Baixo Contexto.....	44
4.8 Análise das Hipóteses e Recomendações.....	45
Conclusões.....	48
Referências Bibliográficas.....	51
Apêndices.....	56
Apêndice A – Quadros com as pontuações atribuídas a cada variável de análise.....	57

Índice de Quadros

Quadro 1-1: Percentagem de utilizadores de internet do top 20 mundial, com base no volume de utilizadores sobre a população total do país.....	5
Quadro 1-2: Percentagem de utilizadores de internet sobre a população total de cada região.....	7
Quadro 1-3: Importadores de Vinho Português, em 2014 (valores do vinho do Porto não incluídos).....	11
Quadro 2-1: Percentagem de utilizadores por ordem sequencial de parágrafos.....	20
Quadro 3-1: Classificação das Dimensões Culturais para Portugal e EUA.....	26
Quadro 4-1: Médias para a dimensão Coletivismo (Portugal e Estados Unidos).....	35
Quadro 4-2: Resultados do Teste t para a dimensão Coletivismo (Portugal e Estados Unidos).....	36
Quadro 4-3: Médias para a dimensão Individualismo (Portugal e Estados Unidos).....	37
Quadro 4-4: Resultados do Teste t para a dimensão Individualismo (Portugal e Estados Unidos).....	37
Quadro 4-5: Médias para a dimensão Evitação da Incerteza (Portugal e Estados Unidos).....	38
Quadro 4-6: Resultados do Teste t para a dimensão Evitação da Incerteza (Portugal e Estados Unidos).....	39
Quadro 4-7: Médias para a dimensão Distância ao Poder (Portugal e Estados Unidos)....	40
Quadro 4-8: Resultados do Teste t para a dimensão Distância ao Poder (Portugal e Estados Unidos).....	41
Quadro 4-9: Médias para a dimensão Masculinidade (Portugal e Estados Unidos).....	42
Quadro 4-10: Resultados do Teste t para a dimensão Distância ao Poder (Portugal e Estados Unidos).....	42
Quadro 4-11: Médias para a dimensão Alto Contexto (Portugal e Estados Unidos).....	43

Quadro 4-12: Resultados do Teste t para a dimensão Alto Contexto (Portugal e Estados Unidos).....	43
Quadro 4-13: Médias para a dimensão Baixo Contexto (Portugal e Estados Unidos).....	44
Quadro 4-14: Resultados do Teste t para a dimensão Baixo Contexto (Portugal e Estados Unidos).....	45

Índice de Gráficos e Figuras

Gráfico 1-1: Percentagem de utilizadores de internet do top 20 vs. Restantes países.....	6
Gráfico 1-2: Percentagem de indivíduos que fizeram pelos menos uma compra <i>online</i> em cada ano, entre 2006 e 2015, em Portugal.....	8
Gráfico 1-3: Vendas de <i>e-commerce</i> a retalho nos Estados Unidos da América, entre 2002 e 2015, em mil milhões de dólares.....	9
Gráfico 1-4: Evolução das exportações portuguesas de vinho para os Estados Unidos, entre 2010 e 2014 (valores em hectolitros).....	11
Figura 3-1: Critérios de seleção utilizados na extração da amostra.....	24

Introdução

A globalização pode ser entendida como uma forma estratégica de encarar os mercados globais como um só (Tallman e Fladmoe-Lindquist, 2002). Uma economia globalizada oferece novas oportunidades para as empresas, quer no acesso a uma maior variedade de mercados, na possibilidade de obtenção de economias de escala ou no melhor uso da tecnologia (Fernandes, Diz & Pereira, 2009). Por isso, a capacidade para entrar em mercados externos é encarada pelas empresas como um fator de competitividade. Desde a exportação até ao investimento direto no estrangeiro e pelas mais diversas formas de contratualização (franquia, licença) a empresa atua nos mercados externos da forma que considerar mais oportuna e adequada. Estrategicamente, o tipo de internacionalização mais utilizado é a exportação devido a uma menor necessidade de investimento (Hansen, Gillespie, Gencturk, 1994). Esta é uma prática comum nas empresas portuguesas, uma vez que exportar traz, por norma, benefícios no que diz respeito ao aumento da competitividade, produtividade e lucro (Mações e Dias, 2000).

Apesar de desde meados dos anos 90 ser notório a mudança na economia por efeitos da internet, o seu acentuado crescimento na última década impulsionou uma proliferação do comércio eletrónico, mais conhecido como *e-commerce* (Chao, Singh, Hsu, Chen e Chao J., 2012). Posto isto, face à crescente utilização deste modelo de comercialização nos vários países, tanto desenvolvidos como em desenvolvimento, as empresas viram-se obrigadas a discutir duas alternativas importantes no que toca a conseguirem chegar ao seu consumidor final: por um lado, pretendem perceber se devem desenvolver *websites* estandardizados (*websites* globais) ou se, por outro lado, devem proceder à localização dos mesmos, adaptando-os às diferenças culturais e ao comportamento do consumidor numa determinada região (Chao M. et al., 2012; Luna et al. 2002; Simon, 2001; Singh e Pereira, 2005).

A adaptação dos *sites* das empresas que estão presentes na *web* é uma vertente que tem sido alvo de diversos estudos académicos, que mostram o interesse e eficácia da adaptação dos sites. Em especial, quando o *site* é usado como instrumento de comunicação com os atuais e potenciais clientes internacionais. De facto, a disponibilização de um *website* em inglês para um cliente internacional não deixa de ser um requisito para quem exporta ou está presente em feiras internacionais. Por outro lado, o *site* estando disponível 24 horas, 7 dias por semana, durante todo o ano, acaba por ser uma decisão que não tem grandes implicações em termos de custos e que pode aumentar a reputação da empresa nos mercados internacionais. No entanto, para que essa presença digital seja otimizada é

necessário que as características do *website* sejam adaptadas à cultura do país para onde a empresa pretende realizar negócios.

O objetivo deste estudo é, por isso, compreender qual o grau de adaptação cultural dos *websites* das empresas portuguesas do setor vinícola, que exportam para os Estados Unidos. Na avaliação cultural dos *sites* das empresas nacionais são consideradas diferentes dimensões que são operacionalizadas através de indicadores de presença ou ausência de determinada característica cultural do *site* em análise. No final deste estudo, pretende-se perceber qual o grau de adaptação dos *websites* das empresas nacionais ao mercado Norte-Americano para onde exportam.

Esta tese está dividida em 4 capítulos, a que se segue a conclusão do estudo. O primeiro capítulo, trata de explicar a importância e o crescimento da internet e do e-commerce, sendo realizada uma referência ainda à importância do setor do vinho em Portugal e da sua crescente notoriedade nos mercados externos. O segundo capítulo, incorpora a revisão da literatura que sustenta a necessidade de elaboração do estudo e os seus principais marcos teóricos. O terceiro capítulo engloba a metodologia do estudo, em que se explica a obtenção da amostra, as diferenças culturais entre os dois países utilizados na análise, a explicação das variáveis de análise que serviram de base à análise dos *websites*, e a respetiva elaboração das hipóteses a considerar no estudo. No último capítulo, o capítulo 4, é feita a apresentação e análise dos resultados obtidos, em que se exemplifica as diferenças entre os dois países em estudo, e as diferenças entre as variáveis. No final é feita uma conclusão em que se enaltece as principais conclusões do estudo realizado, com base nas hipóteses formuladas.

Capítulo I – O *E-commerce* e a Venda de Vinho Português

1.1 A Internet a Nível Global

Nos dias de hoje a internet está presente na rotina de milhões de pessoas, sendo em alguns casos imprescindível, tanto a nível pessoal como ao nível das organizações empresariais.

Efetivamente nem todos os países e sociedades utilizam a internet da mesma forma e com a mesma incidência, seja por fatores económicos, políticos ou geográficos. O quadro 1-1 expõe os 20 países com maior volume de utilização de internet.

Quadro 1-1: Percentagem de utilizadores de internet do top 20 mundial, com base no volume de utilizadores sobre a população total do país.

País	% de utilizadores sobre a população total do país
Reino Unido	93.5 %
Coreia do Sul	92.1 %
Japão	91.0 %
Alemanha	88.9 %
Estados Unidos	88.6 %
França	83.6 %
Rússia	70.5 %
Brasil	67.5 %
Tailândia	60.1 %
Irão	57.7 %
Turquia	57.5 %
México	56.0 %
Filipinas	52.6 %
China	52.3 %
Nigéria	52.0 %
Vietname	51.5 %
Egipto	37.0 %
Índia	36.5 %
Indonésia	34.1 %
Bangladesh	33.1 %

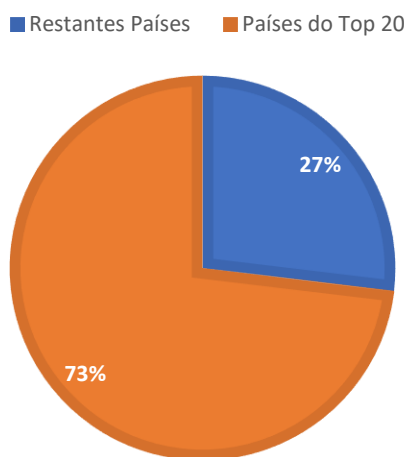
Fonte: Adaptado de *Internet World Stats*¹, 2016

¹ www.internetworldstats.com/top20.htm

Como é evidente e notório, quanto maior é a população de um determinado país, maior é a possibilidade da incidência da internet, e, por conseguinte, ter mais utilizadores no que diz respeito ao nível do volume de população. Tomando, como exemplo, o país utilizado na metodologia desta dissertação, os Estados Unidos da América, com uma população estimada em 2016 de 323.995.528 onde, de acordo com o quadro 1, 88,6% dessa população total são utilizadores de internet, perfaz um total de 286.942.362 pessoas a utilizar internet só nos Estados Unidos. Portugal, por sua vez, pertence ao grupo de ‘restantes países’ conforme demonstra o gráfico 1-1, uma vez que tem uma população total estimada, em 2015, de 10.374.822. No entanto, de acordo com o *Internet World Stats*, 67,6% da população utilizam a internet, representando um volume de 7.015.519. Apesar de a representatividade a nível mundial ser pouco significativa em termos de volume devido à baixa população do país, a nível interno representa uma elevada percentagem de utilização face à população total.

Contudo, como se pode ver no gráfico 1-1, a “maior fatia” de utilização de internet, em volume de pessoas, pertence efetivamente ao top 20 que consta no quadro 1.

Gráfico 1-1: Percentagem de utilizadores de internet do top 20 vs. Restantes países



Fonte: Adaptado de *Internet World Stats*, 2016

De modo a ser mais perceptível o que foi acima descrito, na tabela x é possível verificar o grau de utilização da internet a nível mundial e estabelecer uma comparação entre as diversas regiões.

Quadro 1-2: Percentagem de utilizadores de internet sobre a população total de cada região

	Representação da população de cada região relativa à população mundial	% Utilizadores sobre a população total da região
América do Norte	4.9 %	89.0 %
Europa	11.3 %	73.9 %
Oceânia / Austrália	0.5 %	73.3 %
América Latina/ Caraíbas	8.5 %	61.5 %
Médio Oriente	3.4 %	53.7 %
Ásia	55.2 %	44.2 %
África	16.2 %	28.6 %

Fonte: Adaptado de *Internet World Stats*², 2016

Apesar da região asiática, com 55,2%, ser a que tem maior representatividade no total da população mundial, remete-se para a Europa e a América do Norte, que representam 11.3% e 4.9% da população mundial respetivamente, as duas maiores percentagens de utilizadores de internet. A Europa tem uma percentagem de 73.9% de incidência sobre a população total da região, sendo ultrapassada apenas pela América do Norte com uma percentagem de utilização de 89%.

A *Internet World Stats* constata que 49,2% da população mundial são utilizadores da internet, tendo-se observado um crescimento de 900,4% entre 2000 e 2016.

1.1.1 O E-commerce

O aumento da utilização da internet na última década desencadeou um aumento do comércio eletrónico. Esta atividade, mais conhecida como *e-commerce*, caracteriza-se por transações comerciais através de canais eletrónicos, ou seja, exclusivamente através da internet (Laudon e Traver, 2015).

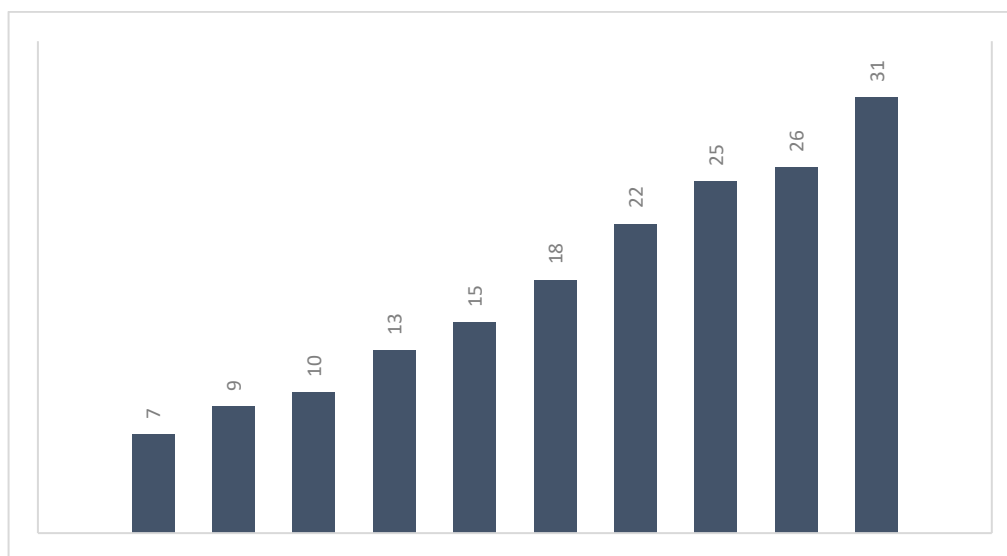
Tendo por base a natureza dos participantes, o *e-commerce* pode ser classificado em várias tipologias, porém, existem 4 que são consideradas como as principais: *B2C – Business to Consumer*, *B2B – Business to Business*, *C2C – Consumer to Consumer*, e *C2B – Consumer to Business*. A primeira, B2C, define-se pelas transações comerciais eletrónicas entre empresas e consumidores, mais concretamente no comércio a retalho *online*, cujo objetivo

² www.internetworldstats.com/stats.htm

é vender diretamente ao consumidor final. O B2B são transações eletrónicas de compra e venda online entre empresas, como por exemplo, entre fabricantes/produtores e grossistas. A tipologia C2C, são as trocas eletrónicas efetuadas entre consumidores, geralmente reguladas por uma terceira entidade, sendo o exemplo mais conhecido a plataforma eBay. Por fim, o C2B, caracteriza-se pela inversão dos papéis convencionais, em que é o consumidor a vender à empresa, isto é, o consumidor coloca aquilo que pretende numa plataforma *online* e as empresas fazem uma oferta, como exemplo a plataforma Upwork, que faz mediação de *freelancers*.

Os dados estatísticos das mais diversificadas fontes conseguem demonstrar o crescente aumento do comércio eletrónico. Em 2014, houve um crescimento de 20.1%³ nas vendas através de *e-commerce*. De acordo com a eMarketer foi estimado, para 2016, que 1.62 mil milhões de pessoas em todo o mundo, farão pelo menos uma compra *online*. A previsão de vendas a retalho em *e-commerce* irá representar um total de 1.915 triliões de dólares ainda este ano, assumindo 8.7% do total das vendas mundiais. A Statista constata que 40% dos utilizadores de internet a nível mundial já efetuaram compras *online*.

Gráfico 1-2: Percentagem de indivíduos que fizeram pelos menos uma compra *online* em cada ano, entre 2006 e 2015, em Portugal



Fonte: Adaptado de Eurostat⁴, 2016

Como é possível verificar no imediato ao analisar o gráfico acima representado, o comércio eletrónico em Portugal aumentou significativamente nos últimos 10 anos, sendo

³ <http://www.retailcustomerexperience.com/>

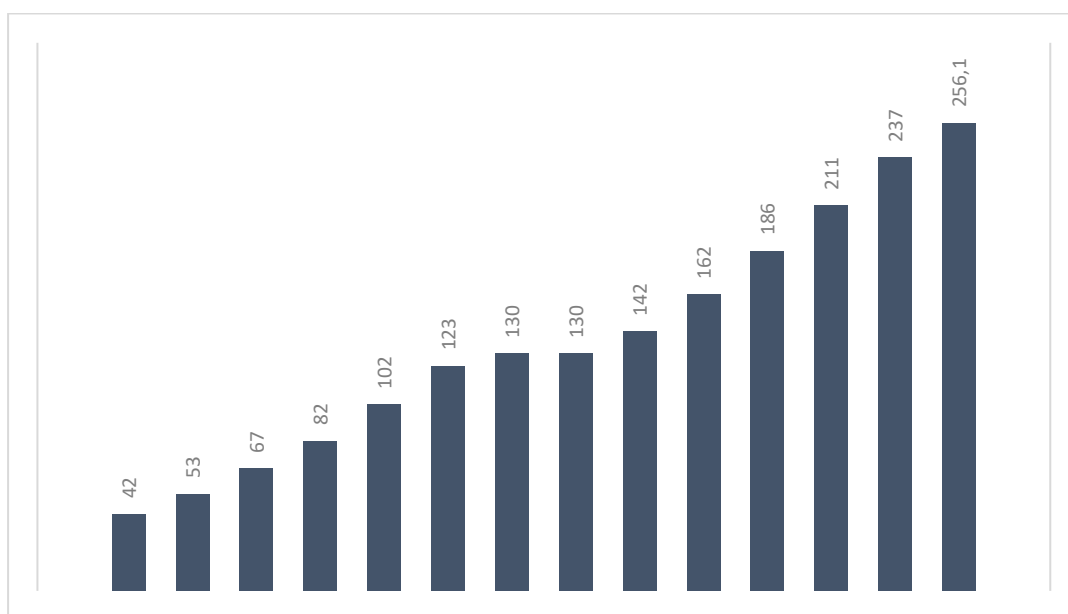
⁴ <http://ec.europa.eu/eurostat>

que, em 2015, se estimava que 31% dos consumidores tenha efetuado pelo menos uma compra *online*. De acordo com a *E-commerce News*, com base em dados da *E-commerce Europe*, o comércio eletrónico em Portugal atingiu, em 2014, um valor de 2.9 mil milhões de euros.

Conforme já foi referido na secção anterior, os Estados Unidos têm a maior percentagem de utilizadores de internet face à população total do país comparativamente a Portugal, pelo que será expetável que tenha uma maior percentagem de incidência no *e-commerce* e, consequentemente, atinja valores muito mais elevados.

O gráfico 1-3 apresenta o valor das vendas de *e-commerce* a retalho nos Estados Unidos para cada ano, entre 2002 e 2015.

Gráfico 1-3: Vendas de *e-commerce* a retalho nos Estados Unidos da América, entre 2002 e 2015, em mil milhões de dólares



Fonte: Adaptado de Statista⁵, 2016

O gráfico acima representado demonstra, como já era previsível, o grande aumento das vendas *online* nos Estados Unidos, entre 2002 e 2015. Sendo que este um país com elevada percentagem de utilizadores de internet, com elevada incidência no *e-commerce*, acrescido dos factos que serão apresentados na secção seguinte, faz dos Estados Unidos da América um país de referência para utilizar neste estudo.

⁵ www.statista.com

1.2 O Setor Vinícola

O setor do vinho em Portugal é cada vez mais um setor de referência, nomeadamente devido ao seu elevado volume de negócios e valor positivo apresentado na balança comercial.

Há diversas variáveis que poderiam explicar este fenómeno, seja pelo aumento do consumo *per capita* ou pelo aumento do volume de exportações, os vinhos portugueses conquistam influência e notoriedade nos mercados internacionais. De acordo com a Viniportugal, o ano de 2012 revelou-se de excelência para os vinhos portugueses no que diz respeito ao aumento do reconhecimento internacional, em que foram obtidos vários prémios, com um total de 1371 medalhas: 297 no *Concours Mondial de Bruxelles*, 484 no *International Wine Challenge*, 291 no *Decanter Wine Awards*, 159 no *Mundus Vinis* e 140 no *China Wine & Spirits Awards 2012* (Wines of Portugal, 2012). Comprovando a crescente notoriedade, a Viniportugal constatou que, em 2014, foram atribuídos mais 3535 prémios em concursos internacionais do que nos anos anteriores.

Em Portugal, o setor vinícola, para além de ser considerado muito relevante na indústria das bebidas, evidencia uma produtividade bastante superior à do setor agro-alimentar e das indústrias alimentares, representando 11% do VAB (valor acrescentado bruto), o que em conjunto com o seu nível de exportação, representando 45% da produção, faz da indústria dos vinhos um setor prioritário em Portugal. No total das exportações nacionais, 1,5% é representado pela exportação de vinho português. De referir também, que naqueles que são considerados os 20 maiores países exportadores de vinho a nível mundial, Portugal ocupa a 9ª posição com um valor aproximado de 725 milhões de euros e uma quota de mercado de 2.8%⁶.

De acordo com o Instituto da Vinha e do Vinho¹, ano após ano tem-se verificado aumentos nas exportações do vinho português. No ano de 2015, houve um aumento de 1.7% face ao ano anterior registando-se um valor estimado de 738 734 000 euros.

O quadro 1-3 pretende demonstrar quais os principais países importadores do vinho português, que serviu de base para a escolha do país a utilizar neste estudo.

Quadro 1-3: Importadores de Vinho Português, em 2014 (valores do vinho do Porto não incluídos)

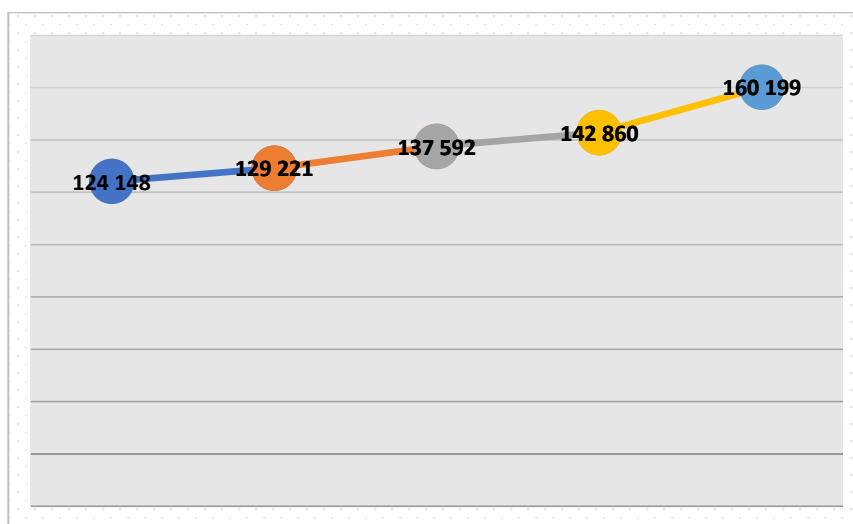
⁶ www.trademap.org

Destino	Volume Importação	Valor Importação	Preço Importação
Angola	6 902 973	93 457 899	1,50€
EUA	1 359 394	43 578 580	3,56€
Alemanha	1 593 416	25 470 222	1,78€
França	1 712 894	30 899 966	2,00€
Reino Unido	870 546	23 023 597	2,94€
Brasil	997 775	24 459 853	2,72€
Canadá	846 113	24 360 621	3,20€
Suíça	1 056 093	24 962 969	2,63€
Bélgica	789 519	24 962 969	2,63€
Suécia	589 086	13 565 016	2,56€

Fonte: Adaptado de ViniPortugal⁷. Volume em caixas de 9 litros. Preço em Euros/litro.

De acordo com os dados fornecidos pela ViniPortugal expostos no quadro acima, os EUA são o segundo país em termos de valor de importação e o quarto em termos de volume ao nível mundial. Outros dados estatísticos, de outras fontes, confirmam a crescente importância do mercado americano para os vinhos portugueses.

Gráfico 1-4: Evolução das exportações portuguesas de vinho para os Estados Unidos, entre 2010 e 2014 (valores em hectolitros)



Fonte: Adaptado de IVV, I.P.⁸, 2016

⁷ <http://www.viniportugal.pt/>

⁸ <http://www.ivv.min-agricultura.pt>

O gráfico 1-4 acima representado demonstra a evolução das exportações do vinho português para os Estados Unidos entre 2010 e 2014 onde é possível verificar o constante crescimento ano após ano, tendo havido uma estimativa de crescimento de 36 051 hectolitros o que, em concordância com o quadro 1-3, faz do mercado americano bastante apelativo para o vinho português, e conseqüentemente bastante apelativo de ser estudado. Faz todo o sentido os Estados Unidos da América ser o país escolhido para dar seguimento ao estudo que se propõe para esta tese, quer pela importância do setor do vinho para a economia Portuguesa, quer pelo crescente uso dos websites na comunicação do vinho Português nos Estados Unidos, quer, finalmente, pela existência de disparidades culturais entre Portugal e os Estados Unidos que se refletem na construção de websites apenas traduzidos para o inglês (standardização) ou então adaptados à realidade cultural norte-americana.

Capítulo II – Adaptar ou Não Adaptar um Website: Uma Digressão pela Literatura

Com esta revisão de literatura procura-se explicitar a necessidade de aumento de investigação sobre a temática da localização dos *websites*. Mais concretamente, é feita uma exposição sobre a necessidade de adaptação cultural dos *websites* das empresas que enveredam pelo comércio eletrónico e, em particular, pelas empresas exportadoras de vinho Portuguesas.

Neste caso específico, com o aumento do volume de exportações e do reconhecimento internacional dos vinhos, tendo em conta que o acentuado crescimento do papel da internet assume características emergentes como suporte do comércio (Chao et al, 2012), torna-se imprescindível colocar as questões do uso da Internet, nomeadamente na construção de *websites*, como um meio de venda e de comunicação com potenciais consumidores.

Ao mesmo tempo que as empresas se debatem com as questões da internacionalização e do método mais adequado de o fazer considerando a sua estrutura, há uma crescente preocupação com o impacto das tecnologias de informação (DeLone e McLean, 2004).

Para uma coerente gestão do *e-commerce* revela-se necessário a correta adaptação do *website* das empresas, adaptação essa que se revela de natureza cultural face às visíveis diferenças entre os diversos países. Como tal, quando falamos do crescimento do comércio eletrónico, é necessário considerar a importância da cultura do próprio país, assim como o desenvolvimento económico, e as infraestruturas tecnológicas (Junglas e Watson, 2004). Considerando estes aspetos, reitera-se a importância da localização dos *websites* de modo a ir ao encontro das expectativas culturais de uma determinada sociedade (Yalcin et al., 2011).

2.1 Quadros Culturais de Análise

É importante perceber a influência da cultura e dos valores culturais sobre as preferências relativas na *web*, de modo a ser possível avaliar o impacto que a cultura tem no sucesso de um *website*. Para tal perceção é necessário fazer análises e avaliações ao conteúdo para se identificar os problemas existentes (Jones, 2012).

Como já foi referido, quando lidamos com diferentes povos e diferentes países, sofremos diretamente um impacto com o fenómeno das diferenças culturais, que definem e caracterizam o individuo inserido num determinado contexto. Edward T. Hall (1976) foi

um dos primeiros autores que efetuou investigação sobre o tema, desenvolvendo estudos importantes para a descoberta dos fatores culturais. Num dos seus estudos, o autor propõe a existência de dois tipos de cultura: as culturas de alto e baixo contexto. Numa cultura de alto contexto há vários elementos contextuais que ajudam a perceber e a seguir as regras, pelo que não necessitam de tudo “escrito”. Por exemplo, há mais conformismo e assumem as situações por garantidas. No caso das culturas de baixo contexto verifica-se o oposto, são culturas que requerem mais explicação não assumindo determinadas situações sem que estas sejam explicadas e expostas ao detalhe (Hall, 1976).

Quando assentamos na vertente dos padrões culturais, é imprescindível fazer referência a Geert Hofstede (1991), que desenvolveu um estudo empírico baseando-se nas diferenças culturais. No seu estudo, o autor descreveu cinco tipos de dimensões:

1. Distância hierárquica: refere-se ao grau de aceitação, por parte dos que possuem menos poder, da distribuição desigual do mesmo;
2. Controlo da incerteza: grau de “desconforto” face a situações de incerteza e a um futuro desconhecido;
3. Individualismo – Coletivismo: define o nível de integração entre os indivíduos;
4. Masculinidade – Feminilidade: as diferenças entre uma sociedade assertiva ou modesta. Refere-se também ao papel representado pelo homem e pela mulher e à divisão do seu papel emocional, e em que medida influencia a sociedade;
5. Orientação curto/longo prazo: se é uma sociedade persistente com valores orientados para o futuro ou se apresenta valores orientados para o passado e presente baseando-se na tradição e estabilidade pessoal.

Um outro autor a desenvolver mais tarde as dimensões culturais foi Trompenaars (1993). Este autor, apresenta dimensões equivalentes às estudadas por Hofstede (1991), o individualismo/coletivismo, sendo outras similares como o caso do universalismo/particularismo que detém semelhança com o alto e baixo contexto de Hall (1976). As dimensões consideradas por Trompenaars (1993) são:

1. Universalismo – Particularismo: confronto entre regras e relacionamentos;

2. Coletivismo – Individualismo: equivalente à de Hofstede (1991);
3. Neutralidade – Emotividade: refere-se à discriminação de atitudes neutras perante o exteriorizar de emoções;
4. Cultura específica – Cultura difusa: diferença entre culturas transparentes e objetivas sobre culturas indiretas e ambíguas;
5. Conquista de estatuto – Atribuição de estatuto: diferença entre cultura que valorizam “o que se faz” e cultura que valoriza “o que se tem”;
6. Tempo sequencial – Tempo sincronizado: caracteriza-se pelas culturas que valorizam atividades planeadas e sequenciais, ou aculturas que as desenvolvem em paralelo;
7. Controlo interno – Controlo externo: atitudes dominantes vs. atitudes flexíveis.

Mais tarde, em 2010, Geert Hofstede acrescenta uma sexta dimensão à sua classificação, a Indulgência/Repressão, que caracterizou como sentimento de gratificação versus controlo de desejos básicos do ser humano relacionados com aproveitar e viver a vida (Hofstede, 2011).

Na análise efetuada nesta tese apenas serão utilizadas 4 dimensões de Hofstede (2011) e a dimensão de Hall (1976), conforme o quadro de análise definido por Singh e Matsuo (2004) e Singh e Pereira (2005), e que por sua vez será o utilizado neste estudo.

2.2 Estudos Empíricos sobre a Adaptação Cultural dos *Websites*

Critérios como a legibilidade, leitura e compreensão de um conteúdo na *web*, assumem um papel bastante importante na capacidade de um indivíduo ser ou não capaz de conseguir ler e compreender esse conteúdo (Nielsen, 2015). De acordo com o autor, a legibilidade é caracterizada pela capacidade de ver, distinguir e reconhecer caracteres e palavras num texto, a leitura mede a complexidade das palavras e a estrutura da frase, e a compreensão avalia o quão o utilizador consegue interpretar a intenção implícita no significado do texto e retirar as corretas conclusões do mesmo. No entanto, Nielsen (2015) admite que apesar de serem condição necessária não são suficientes. Em média, um visitante apenas lê 28% das palavras devido à enorme quantidade de informação disponível, pelo que os

utilizadores mais facilmente fazem um *scan* da página da *web* em vez de lerem. Posto isto, o autor salienta a importância do uso de *headlines* para uma rápida comunicação, alertando assim para três aspetos a adicionar à legibilidade, leitura e compreensão eficiente:

- 1- Escrever na forma que os utilizadores leem, ou seja, *headlines* simples e fáceis de memorizar;
- 2- Focar na informação que interessa aos utilizadores e não naquilo que pretendemos promover;
- 3- Comunicar logo no início da página de modo a fazer perceber que o conteúdo daquela página é do interesse dos utilizadores.

Spyridakis (2000) também constatou que, quando os utilizadores encontram o conteúdo numa página *web*, fizeram-no através de um *scan* à página. Um conteúdo organizado vai ajudar a orientarem-se e encontrar o que para eles é mais importante, pelo que não deverá conter conteúdo irrelevante que faça com que dificulte a leitura dos utilizadores. Ao fazer a prospeção de um *site* na *web*, deve-se estudar e ter em consideração a audiência, porque quanto mais interessante e relevante for o conteúdo, melhor o compreenderão.

Em 2013, Jakob Nielsen, fez referência aos seus estudos de observação da fixação ocular dos utilizadores relativamente à página da *web* que estavam a visitar, e concluiu que a percentagem de utilizadores que liam um texto sequencial diminuía de parágrafo a parágrafo, como se pode verificar no quadro 1:

Quadro 2-1: Percentagem de utilizadores por ordem sequencial de parágrafos

Parágrafos por ordem sequencial	Utilizadores que olharam para o respetivo parágrafo
1	81%
2	71%
3	63%
4	32%

Fonte: Adaptado de Nielsen, 2013

No que diz respeito ao *interface* do utilizador face ao *design*, Cyr (2004) descobriu, num estudo baseado na Alemanha, Japão e Estados Unidos, que os elementos de *design*, tais

como símbolos, gráficos, preferências de cor, funcionalidades do *site* (como por exemplo mapas, motores de busca, *layout* da página), idioma e conteúdo em si, demonstram bastantes diferenças em cada categoria.

Chao et al. (2012) realizaram um estudo sobre a localização dos *websites* das principais multinacionais relativamente ao mercado chinês. Os resultados obtidos consideram que, com base na tipologia cultural sugerida por Hofstede (1991), a sociedade chinesa classifica-se como uma sociedade coletivista, com elevado grau de distância hierárquica e masculinidade. Esta conclusão apontada como relevante por parte dos autores deve-se ao facto da necessidade de inclusão de tais valores culturais representativos da sociedade chinesa nos respetivos *websites* das empresas. Contudo, apenas 15% das empresas em estudo respeitavam esses valores.

Um estudo conduzido por Jones (2012) que avaliou 4 *web sites* de museus, 2 americanos e 2 holandeses, procurou perceber se a informação que constava nos *websites* desses museus irá ou não encorajar a fazer donativos. Após a sua análise, conseguiu perceber que, se a informação estiver clara e objetiva, assentando em vários fatores estudados como sendo determinantes com base nas dimensões de Hofstede (1991), aumenta significativamente a propensão para fazer donativos.

Karaçay-Aydin et al. (2010) elaboraram um estudo baseado em 500 empresas americanas e as suas filias na Turquia. Este estudo foi feito também com base nas dimensões de Hofstede (1980) e Hall (1976) em 88 *websites*, onde conseguiram encontrar diferenças entre os dois países no que diz respeito à representação dos valores culturais.

Um estudo empírico efetuado por Singh, Fassot, Chao e Hoffman (2006), comprova que as adaptações culturais dos conteúdos da *web* aumentam significativamente a intenção de compra do consumidor e levam a adquirir atitudes favoráveis face ao *site*. Conforme já foi referido anteriormente acerca do dilema por parte das empresas sobre apostar ou não na localização dos *websites*, Tixier (2005) constatou que uma localização elaborada de forma eficiente poderá aumentar as vendas online de uma empresa à volta dos 200%. Estudos demonstram que os consumidores preferem interagir e comprar em *websites* que estão especialmente designados e adaptados para eles e no seu próprio idioma (Singh e Pereira, 2005).

Há também evidências empíricas de que os consumidores locais preferem *websites* adaptados do que estandardizados. Singh et al. (2006) estudaram consumidores da Alemanha, China e Índia e mostraram que preferem um *web site* adaptado à sua cultura, e que a mesma influencia crenças, atitudes e intenções de compra.

O acentuado crescimento dos *media*, resultante do fenómeno da globalização, tiveram um grande impacto nas questões da tradução, onde passou a haver uma necessidade de tradução diferente e adaptada às diversidades da comunicação intercultural. Diferentes pessoas de diferentes culturas podem eventualmente interpretar a mesma frase traduzida de uma forma distinta (Liubinienè e Mykolaitytè, 2007), uma vez que um dos aspetos mais problemáticos é ignorar a relevância dos padrões culturais nas questões da comunicação (Santos e Bidi, 2016). Os valores culturais são mais frequentemente retratados nos *websites* do mercado doméstico, uma vez que é suposto, e compreensível, que as empresas conheçam a cultura do seu próprio país (Yalcin et al., 2011).

Na Lituânia, por exemplo, Liubinienè e Mykolaitytè (2007) referiram a importância da correta tradução através da adaptação cultural dos *websites*, mais concretamente no caso dos hotéis. Isto porque a maioria dos estrangeiros procuram quartos acolhedores com camas confortáveis, valorizando informações de natureza mais generalizada, enquanto os lituanos consideram como mais importante quando visitam um site de um hotel, a ênfase na segurança, numa localização confortável e nas condições e serviços providenciados por parte da unidade hoteleira que assegurem uma boa estadia.

Também no setor do turismo, Moura et al. (2014) tentaram perceber os efeitos que terá a imagem e propensão para viajar para um determinado destino nos utilizadores e a localização dos valores culturais num *website*. Foram elaborados dois estudos diferentes: um deles baseou-se na análise da representação dos valores culturais em vários *websites* do país de destino, nomeadamente 48 da Nova Zelândia, 36 da Índia e 46 da China. Como seria expectável os resultados apresentam diferenças significativas nos valores culturais entre os três países. O estudo revelou que os utilizadores preferem um *web site* adaptado do que não adaptado.

Numa análise a empresas presentes em Portugal e na Holanda, conduzida por Santos e Bidi (2016) com base nas dimensões de Hofstede (1981) e Hall (1976), os autores verificam que sendo a sociedade portuguesa classificada como coletivista tal não se verificou nos resultados obtidos na análise, em que ambos os *websites* portugueses e holandeses

apresentavam características de cariz individualista. Isto evidencia que apenas os *websites* holandeses estão culturalmente adaptados nessa vertente. A mesma situação se verificou na classificação das culturas de alto e baixo contexto.

Um estudo empírico realizado por Yalcin et al. (2011), também com base nas dimensões de Hofstede (1991), concluíram que as multinacionais em estudo retratam alguns dos valores culturais e outros não são retratados, ou seja, não fazem uma completa adaptação cultural através da localização dos seus *websites*. Os autores, destacam uma serie de parâmetros de importância relevante para efetuar essa correta adaptação, tais como:

1. Tradução do conteúdo da web com base nos requerimentos específicos da sociedade local;
2. O texto traduzido deverá ter qualidade na sua tradução, transparecendo a mensagem pretendida;
3. É importante que os gráficos e imagens considerem os valores culturais da população de modo a não causar ofensa;
4. Considerar a adaptação do conjunto de caracteres (ex. ativação do Unicode);
5. Será necessário a modificação da forma como os valores culturais estão a ser retratados no conteúdo do *site*.

Os mesmos autores constataam que, como os estudos sobre a localização de *websites* tem vindo a crescer recentemente, há também uma crescente necessidade de realização de estudos empíricos nesta temática.

Uma vez que o debate sobre a adaptação *versus* estandardização é uma realidade, Sinkovics et al. (2007) decidiram explorar 100 empresas alemãs, interligando-as com os *web sites* para os Estados Unidos, Reino Unido e América Latina, de modo a analisar os valores culturais presentes. Baseado nas dimensões de Hofstede (1991) e Hall (1976), foi verificado que a representação cultural não é muito forte, e que apenas se verificava um pequeno nível de alienação cultural.

Os defensores da estandardização de *websites* argumentam que à medida que se desenvolve a tecnologia e que fica globalmente dispersa, a distância cultural minimiza, levando à convergência de culturas para uma cultura global homogénea. No entanto, os

estudos comprovam que utilizar a estandardização como estratégia não causa impacto na performance financeira das empresas (O'Donnell e Jeong 2000; Samiee e Roth 1992, citado por Yalcin et al. 2011).

Bartikowski e Singh (2014) questionam-se se todas as empresas deveriam adaptar os seus *websites* a audiências internacionais. Os autores conduzem a investigação através do papel da marca e do risco de compra entre a congruência cultural do *website* e duas variáveis dependentes: a atitude perante o *site* e a confiança no *e-vendor*. Os estudos efetuados revelam que os efeitos da congruência cultural do *web site* sobre a atitude perante o mesmo, aumentam quando a perceção da marca é fraca.

Um estudo comparativo entre os Estado Unidos da América e o Japão, realizado por Singh e Matsuo (2004) desenvolveu uma série de categorias culturais com o objetivo de perceber o quanto essas categorias estavam aplicadas nos *websites* de 50 empresas retiradas aleatoriamente da revista Fortune¹. Essas categorias foram desenvolvidas com base numa revisão extensiva e aprofundada de diversos autores, de modo a perceber quais características seriam mais preferenciais em determinadas culturas. Com base na revisão efetuada, os autores desenvolveram as categorias para quatro dimensões culturais de Hofstede, e para a dimensão de alto/baixo contexto de Hall. O final do estudo concluiu que os *websites* das empresas americanas e japonesas apresentavam várias diferenças na representação dos valores culturais, alertando que a *web* não é culturalmente neutra.

Weck e Ivanova (2013) pretenderam avaliar a importância da adaptação cultural para o desenvolvimento da confiança dentro das relações dos negócios. Para recolher tais dados utilizaram o método da entrevista, e constaram que os gestores estão constantemente a aprender a cultura dos negócios através das interações com alguém de outra realidade, e que essa aquisição de conhecimento se torna relevante na relação negocial entre as partes. Apesar deste estudo não ter sido especificamente direcionado à temática da localização dos *websites* que é propósito desta tese, é, no entanto, mais uma vez reiterada a importância da adaptação cultural e da sua perceção a nível empresarial, embora que demonstrada nouro âmbito.

Numa análise de Vyncke e Brengman (2010), que tinha como objetivo investigar o impacto da congruência cultural na eficiência de um *website*, após a formulação de hipóteses e respetivos testes para os diferentes efeitos em diferentes variáveis, constataram que há um impacto positivo no que diz respeito à *performance* de medidas como a

utilidade, facilidade de usar, atitudes e intenções positivas e eficiência em geral. No entanto, no desempenho de várias outras medidas não há suporte acerca dos efeitos positivos sobre a congruência cultural, o que leva a observar uma falha na investigação desta temática e conseqüentemente necessidade de a colmatar.

A localização de *websites*, conforme sustenta a literatura, é definitivamente um processo elaborado que requer um conjunto de aspetos a ser tomados em consideração, tendo uma série de estudos tentado fazer análises que providenciem a compreensão necessária à crescente necessidade de atenção aos problemas associados à incorreta adaptação dos conteúdos dos *websites*. Diversos autores ao longo da última década, maioritariamente, têm alertado para a consciencialização deste problema e do impacto que causa no mundo dos negócios.

Capítulo III - Metodología

O estudo realizado tem por principal objetivo perceber se as empresas portuguesas exportadoras de vinho estão ou não culturalmente adaptadas aos mercados externos. Para isso vai-se proceder à análise dos seus *websites* no sentido de perceber se existe ou não ajustamento cultural aos Estados Unidos. A análise será conduzida *website a website*, com base na amostra recolhida, analisando cada uma das variáveis definidas.

Para uma melhor compreensão, neste capítulo será incorporada a explicação da definição da amostra, explicação do método de análise utilizada neste estudo com a respetiva explicação de cada uma das variáveis. É também descrito sucintamente um subcapítulo com os quadros da pontuação de Hofstede e a classificação de Hall para ajudar a melhor compreender as variáveis e tipologia e análise aqui utilizadas. Finalmente, são apresentadas as hipóteses a testar.

3.1 Amostra

Para a realização deste estudo foi necessário definir uma amostra com as empresas exportadoras do vinho português. Para tal foi utilizada a base de dados SABI, uma vez que se trata de uma plataforma onde constam os dados financeiros disponibilizados pelas empresas, e dessa forma conseguimos ver as que efetivamente fazem exportação dos seus produtos. Para a extração dos dados foi necessário definir critérios, e considerando o âmbito do estudo definiu-se as categorias de: exportação, país (Portugal), e o produto (vinhos comuns e licorosos).

Figura 3-1: Critérios de seleção utilizados na extração da amostra

Product name	Sabi		
Update number	203		
Software version	65.00		
Data update	20/07/2016 (nº 2033)		
Username	iscap_sabi		
Export date	25/07/2016		
Cut off date	31/03		
		Resultado do passo	Resultado da pesquisa
1. Exportação/importação: Exportação		23.323	23.323
2. País/Região: Portugal		567.664	23.323
3. CAE Rev. 3 (Primary codes only): 11021 - Produção de vinhos comuns e licorosos		862	116
Pesquisa Booleana : 1 E 2 E 3		Total	116

Fonte: SABI⁹

Nos dados brutos retirados da base de dados constavam 116 empresas, das quais foi feito de imediato uma triagem para verificar quais os que possuíam *website*, uma vez que sem

⁹ <https://sabi.bvdep.com/ip>

isso seria impossível a concretização da amostra. Após essa triagem restaram 65 empresas com *website* oficial.

A análise será conduzida numa avaliação aos Estados Unidos da América. A escolha foi efetuada com base nos dados do quadro 1-3, porque para além de estar no top 5 de importadores de vinho português, é um país que, tendo por base o estudo de Hofstede (2011), apresenta dimensões culturais bastante diferentes de Portugal.

Uma segunda triagem foi realizada de modo a verificar quais as empresas que possuíam *website* local no país importador ou tradução/modificação da página para o inglês, uma vez que sem essa vertente não se conseguia perceber de imediato se havia ou não qualquer tipo de adaptação dos *websites* para o mercado externo em causa. Das 51 empresas restantes foi verificado que 4 *sites* estavam em construção, 2 não possuíam *website* em português, 1 não era *website* oficial mas sim um blog, 1 dava erro de acesso, e 2 tinham a opção de versão inglesa mas não estava funcional. Das 41 empresas retidas verificou-se que 1 das empresas consideradas com opção de conversão para *website* em inglês, engloba na verdade 4 empresas todas com *websites* distintos dentro da mesma empresa-mãe. Posto isto chegou-se a uma amostra final de 44 empresas.

3.2 As Dimensões Culturais: Portugal vs. EUA

Como já foi referido ao longo desta tese, as dimensões culturais constituem uma base importantíssima para a elaboração da mesma. Considerando que estamos a falar de empresas portuguesas exportadoras de vinho para o mercado americano, os dois países a ter em consideração para avaliação cultural serão Portugal e Estados Unidos da América, este último por ser o mercado de maior valor de importação e de possuir características culturais diferentes de Portugal, conforme já foi anteriormente descrito.

De modo a aclarar melhor esta questão, o quadro 3-1 pretende demonstrar de que forma estão caracterizados os dois países em estudo, explicitando as classificações atribuídas, com base nos estudos de Hofstede (2011) e Hall (1976).

Quadro 3-1: Classificação das Dimensões Culturais para Portugal e EUA

Dimensão País	Individualismo- Coletivismo	Evitar Incerteza	Distância ao Poder	Masculinidade- Feminilidade	Alto/Baixo- Contexto
Portugal	27	99	63	31	alto
EUA	91	46	40	62	baixo

Fonte: Elaboração própria

Através do quadro acima exposto, é possível ter uma rápida percepção das diferenças entre os dois países em análise, e perceber que o pretendido é que os respetivos *websites* de cada empresa apresentassem as diferenças conforme o tipo de cultura que dispõe, isto é, os direcionados para Portugal apresentar-se-iam representando coletivismo, elevadíssimo nível de aversão à incerteza, alta distância hierárquica, feminino, e de alto contexto. Os direcionados para Estudos Unidos por sua vez apresentar-se-iam representando individualismo, menor aversão à incerteza, menos distância hierárquica, masculino, e de baixo contexto.

Posto isto, como as hipóteses foram formuladas com base nos dados do quadro 3-1, que será explicitado na secção 3.4, também as variáveis de análise utilizadas no estudo seguiram o mesmo encaminhamento. Essa questão será explicitada na secção 3.3.

3.3 Variáveis de Análise

As variáveis a utilizar neste estudo foram desenvolvidas por Singh e Matsuo (2004) e Singh e Pereira (2005), que se basearam em diversos autores para desenvolver uma listagem de tipologias culturais. Denominaram estas variáveis de categorias culturais para a análise cultural na *web*.

Este estudo é conduzido com base em quatro dimensões culturais de Hofstede (2011), o individualismo-coletivismo, evitação da incerteza, distância ao poder, e masculinidade-feminilidade, e com a dimensão cultural de Hall (1976), o alto-contexto e baixo-contexto. Posto isto, a estrutura final do quadro de análise utilizado incorpora 6 dimensões culturais, e 36 categorias culturais (baseadas nas anteriormente referidas dimensões). O grau de variação de cada valor cultural é avaliado de 1 a 5 na escala de Likert, sendo 1 classificado como “nada representado”, 2 como “ligeiramente representado”, 3 como “representado

moderadamente”, 4 como “bastante representado” e 5 como “totalmente representado/representado na íntegra”. De modo a conseguir perceber melhor o que incorporam estas categorias, é dada uma breve descrição sobre o que se pretende analisar em cada uma delas, conforme o referido por Singh e Matsuo (2004) e Singh e Pereira (2005):

Coletivismo

- Relações com a comunidade - Presença ou ausência de política comunitária, política de responsabilidade social.
- Clubes ou salas de *chat* - Presença ou ausência de membros de clubes, baseada em troca de informações com funcionários da empresa, troca de informações com grupos de interesse, fóruns, grupos de discussão e palestras ao vivo.
- *Newsletter* - Subscrição online, revistas e boletins informativos.
- Tema família - Fotos de família, fotos da equipa de funcionários, menção de equipas de funcionários e ênfase na responsabilidade do trabalho coletivo, da existência da declaração de visão e ênfase nos clientes como uma família.
- Símbolos e imagens da identidade nacional - Bandeiras, fotos de monumentos históricos, imagens refletindo a singularidade dos símbolos em forma de ícones específicos de cada país, índices e país.
- Programas de lealdade - Programas de fidelização de clientes, cartões de crédito da empresa para determinado país e programas especiais de adesão.
- *Links* para *web sites* locais - *Links* para parceiros locais, empresas específicas por país, e outros sites locais de um determinado país.

Individualismo

- Declaração de privacidade – Política de Privacidade e como as informações pessoais serão usadas e protegidas.
- Tema da Independência – Imagens e temas retratando autoconfiança, autorreconhecimento e realização.

- Singularidade produto – Pontos de venda exclusivos e recursos de diferenciação do produto.
- Personalização – Recomendações de presentes, reconhecimentos individuais ou cumprimentos e personalização de página *web*.

Evitar Incerteza

- Serviço ao cliente - *FAQs*, opções de serviço ao cliente, ajuda ao cliente, contato com clientes ou serviço de *e-mails* ao cliente.
- Navegação orientada - Mapa do *site*, links bem exibidos, em forma de fotos ou botões de navegação, para a frente, para trás, para cima e para baixo
- Tema tradição - Ênfase na história e laços de uma determinada empresa com uma nação, ênfase no respeito, veneração da cultura e dos idosos, frases como "companhia mais respeitada," "mantendo a tradição viva", "gerações", "legado empresa."
- Lojas locais - Menção de informações de contato para escritórios locais, comerciantes e lojas.
- Terminologia local - Uso de metáforas específicas do país, nomes dos festivais, trocadilhos e um toque local no vocabulário geral da página *web*, não apenas mera tradução.
- Testes gratuitos ou *downloads* - Coisas grátis, downloads grátis, background grátis, testes de produto grátis, *cupons* grátis para experimentar os produtos ou serviços.
- Números gratuitos - Acesso de telefone 24h.
- Testemunhos de transações seguras – Depoimentos de clientes, recursos de aprimoramento de confiança como selos de confiabilidade, selos de confiança e as práticas éticas de negócios de terceiros.

Distância ao Poder

- Informação da hierarquia da empresa - Informações sobre as hierarquias do pessoal da empresa, informações sobre organograma e informações sobre os gestores do país.
- Fotografias dos *CEO's* - Fotos de executivos, pessoas importantes na indústria, ou celebridades.
- Garantias de qualidade e prêmios - Referência a prêmios conquistados, informação de garantia de qualidade e certificação de qualidade por agências locais e internacionais.
- Visão corporativa - A visão da empresa, na perspectiva do CEO ou da gestão de topo
- Orgulho de posse - Representação de clientes satisfeitos, declaração de moda para o uso do produto e o uso de grupos de referência para retratar o orgulho.
- Títulos adequados - Títulos das pessoas importantes na empresa, títulos das pessoas as informações de contato e títulos de pessoas nos organogramas.

Masculinidade

- Jogos e testes - Jogos, testes, coisas para fazer no *website*, dicas e truques, receitas e outras informações de caráter divertido.
- Tema Realismo - Menos imagens e fantasia no *site*.
- Eficácia do produto – Informação sobre a durabilidade, qualidade da informação, informações dos atributos do produto e informação de robustez do produto.
- Distinção dos géneros – Géneros com papéis definidos, páginas separadas para homens e mulheres, a representação das mulheres em funções de nutrição, a representação das mulheres em posições "tradicionais" de operadoras de telefone, modelos, esposas e mães; Descrição dos homens como macho, forte e em posições de poder.

Culturas de Alto-contexto

- Educação e abordagem indireta - Cumprimento da empresa, imagens e fotos que refletem educação, linguagem rebuscada, uso de expressões indiretas (por exemplo, "talvez", "provavelmente", "um pouco"), e humildade de filosofia de empresa e informações corporativas.
- Abordagem de venda soft - Uso de impressões afetivas e subjetivas dos aspetos intangíveis de um produto ou serviço e temas de entretenimento mais para promover o produto.
- Estética - Atenção aos detalhes estéticos, uso liberal de cores, cores ousadas, ênfase em imagens e uso do recurso ao amor e harmonia.

Culturas de Baixo-contexto

- Abordagem de venda agressiva - Promoções agressivas, descontos, *cupons* e ênfase nas vantagens do produto utilizando comparação explícita.
- Uso de Superlativos - Uso de palavras superlativas e frases como "Nós somos o número um", "A empresa top", "O líder", "maior do mundo."
- Posição ou prestígio da empresa - Características como o ranking da empresa, com a importância da classificação nos meios de comunicação (por exemplo, Forbes, Fortune, etc.), e os números que mostram o crescimento e a importância da empresa.
- Termos e condições de compra - Política de devolução de produtos, garantia e outras condições associadas à compra.

Estas categorias serão registadas uma a uma, através da análise de conteúdo dos sites de cada um dos *websites* da amostra, através de uma escala tipo Likert conforme já referido. No final serão utilizados procedimentos estatísticos descritivos (média) e uma análise bivariada (teste t) para avaliar as diferenças entre os *sites* dos dois países, sendo efetuado através do programa *IBM SPSS Statistics 20*. Este tratamento estatístico tem por objetivo verificar se existem diferenças significativas na média entre os dois países.

3.4 Hipóteses

As hipóteses que aqui serão apresentadas têm por base nas dimensões culturais de Geert Hofstede (2011) e Edward Hall (1976).

O primeiro autor desenvolveu até à data um total de 6 dimensões culturais conforme foi apresentado no capítulo da revisão da literatura: individualismo/coletivismo, grau de incerteza, distância ao poder, Masculinidade/feminilidade, orientação longo/curto prazo e indulgência/repressão. No entanto, para o presente estudo apenas serão utilizadas 4 destas dimensões para a formulação das hipóteses, fazendo exclusão à orientação longo/curto prazo e à indulgência repressão. A outra dimensão utilizada será a de Hall (1976) sobre o alto e baixo contexto.

3.4.1 Hipótese Individualismo-Coletivismo

O individualismo é o ponto classificado mais elevado nesta dimensão, sendo as pontuações mais baixas classificadas como coletivistas.

As sociedades classificadas como individualistas assentam no "eu", e apenas cuidam deles próprios e da sua família mais próxima, contrapondo a sociedade coletivista em que é espectável que se mantenha uma forte lealdade dentro de determinados grupos, dando valor ao "nós" (Hofstede, 2011). Com base nos estudos de Hofstede, Portugal tem baixa pontuação (27), o que o classifica como coletivista, e os Estados Unidos da América têm uma elevada pontuação (91), o que o classifica como individualista. Pois isto, foi formulada a seguinte hipótese:

H1: Os *websites* direcionados para os EUA irão apresentar níveis mais elevados de orientação para o individualismo do que os *websites* portugueses.

3.4.2 Hipótese Evitar Incerteza

O grau do controlo de incerteza é representado pelo nível em que os membros de determinada sociedade se sentem em desconforto com a ambiguidade e incerteza, ou seja,

como conseguem lidar com a sensação de “futuro desconhecido”. Culturas com este índice elevado tendem a não aceitar ideias pouco ortodoxas, mantendo-se mais intolerantes e rígidas. Com um nível mais baixo nesta dimensão, estamos a falar de sociedades com atitudes mais relaxadas, têm mais autocontrolo, menos ansiedade, e que “deixam o futuro acontecer” (Hofstede, 2011). Com base nos estudos de Hofstede, Portugal tem pontuação muito elevada (99), o que o classifica como uma sociedade com elevado grau a evitar incerteza, e os Estados Unidos da América têm pontuação mais baixa (46), o que o classifica como um baixo grau no que diz respeito a evitar incerteza. Pois isto, foi formulada a seguinte hipótese:

H2: Os *websites* portugueses irão apresentar níveis mais elevados de orientação para evitar incerteza do que os *websites* direcionados para os EUA.

3.4.3 Hipótese Distância ao Poder

Esta dimensão é dada pelo índice em que representa o nível em que cada membro de uma sociedade dita “inferior” (com menos poder), aceita a distribuição desigual de poder. Culturas com elevada distância ao poder aceitam, e esperam, uma hierarquia em que cada um é classificado na sua posição sem necessidade de recorrer a explicações adicionais. Contrariamente, nas sociedades com baixa distância ao poder, é exigida justificação para diferentes posições de modo a equalizar a distribuição de poder, onde é expectável que os subordinados sejam consultados. Neste tipo de culturas o poder deverá ser usado com legitimidade (Hofstede, 2011). Com base nos estudos de Hofstede, Portugal tem uma elevada pontuação (63), o que o classifica como uma sociedade com elevada distância ao poder, e os Estados Unidos da América têm pontuação mais baixa (40), o que o classifica com um menor nível de distância ao poder. Pois isto, foi formulada a seguinte hipótese:

H3: Os *websites* portugueses irão apresentar níveis mais elevados de distância ao poder do que os *websites* direcionados para os EUA.

3.4.4 Hipótese Masculinidade-Feminilidade

Quando abordamos a questão da masculinidade nesta dimensão estamos perante uma preferência da sociedade pelas conquistas, pela assertividade, pelo heroísmo, onde o

trabalho prevalece sobre a família, e onde as pessoas são recompensadas com bens materiais pelo seu sucesso, o que conseqüentemente faz com que se torne numa sociedade mais competitiva, Por outro lado, uma sociedade feminina, representada pela pontuação mais baixa, baseia-se em modéstia e cooperação, preocupação pelo próximo, valorizada a qualidade de vida. Estas sociedades são um povo culturalmente mais orientado para o consenso, onde há uma menor diferença entre os géneros (Hofstede, 2011). Com base nos estudos de Hofstede, Portugal tem baixa pontuação (31), o que o classifica como feminino, e os Estados Unidos da América têm uma elevada pontuação (62), o que o classifica como masculino. Pois isto, foi formulada a seguinte hipótese:

H4: Os websites direcionados para os EUA irão apresentar níveis mais elevados de orientação para a masculinidade do que os websites portugueses.

3.4.5 Hipótese Alto e Baixo-Contexto

Edward Hall (1976) desenvolveu estudos em que classificou as culturas como alto e baixo contexto. Nas culturas de alto contexto é notório uma menor necessidade de informação na parte verbal da comunicação, ou seja, a compreensão é mais implícita e internalizada. A comunicação é mais indireta, criam laços mais fortes, as decisões são mais a nível pessoal. Por outro lado, as culturas de baixo contexto são regidas por regras, centrados nas tarefas e na divisão de responsabilidades, a comunicação é direta e explícita, onde as ideias devem ser comunicadas. Com base no estudo de Hall, Portugal é classificado como uma cultura de alto-contexto, e os Estados Unidos da América é classificado como cultura de baixo-contexto. Pois isto, foi formulada a seguinte hipótese:

H5: Os websites portugueses irão apresentar níveis mais elevados de orientação para alto contexto do que os websites direcionados para os EUA.

Capítulo IV – Apresentação e Análise dos Resultados

A análise foi efetuada observando cada uma das variáveis, aplicando a pontuação de 1 a 5 (ver apêndice A). Para uma melhor sistematização na apresentação e análise de resultados procede-se de seguida uma abordagem a cada uma das dimensões em estudo. Começa-se com o coletivismo, segue-se o individualismo, a evitação da incerteza, a distância ao poder, a masculinidade, o alto e o baixo contexto. Para estas dimensões foram usados procedimentos estatísticos descritivos (média) e uma análise bivariada (teste *t*).

4.1 Coletivismo

A análise da dimensão coletivismo revela que existem poucas diferenças entre os sites que estão em português e aqueles que procuram atingir o público norte-americano. De facto, apenas no formato das *newsletters* se notam diferenças, nos símbolos e imagens da identidade nacional e na existência de *links* para *sites* locais.

Quadro 4-1: Médias para a dimensão Coletivismo (Portugal e Estados Unidos)

Variáveis	Média Portugal	Média Estados Unidos	Diferença
X1 - Relações com a comunidade	1.36	1.36	Não
X2 – Clubes ou salas de <i>Chat</i>	1.04	1.04	Não
X3 - <i>Newsletters</i> ;	1.54	1.45	Sim
X4 - Tema Família	1.79	1.79	Não
X5 - Símbolos e imagens da identidade nacional	1.4	1.0	Sim
X6 - Programas de Fidelidade	1.0	1.0	Não
X7 - <i>Links</i> para sites locais	1.59	1.52	Sim

Nota: Escala numérica entre 1 e 5 (1 Nada representado; 5 Totalmente representado).

Nas variáveis em que se nota diferenças na média, X3, X5 e X7, deve-se maioritariamente ao facto de: as *newsletters* (X3) em alguns sites não fazer a conversão para o inglês quando aberto o site na versão inglesa, alguns não traduziam a secção, outros não colocavam essa opção; os símbolos de identidade nacional (X5) apenas representavam características de

identidade portuguesa; os links para sites locais (X7) algumas vezes não era transportado para a versão inglesa.

Para testar o nível de significância das diferenças entre os *sites* em língua portuguesa e inglesa, na dimensão coletivismo, consideraram-se apenas as variáveis que apresentavam diferenças, tendo-se procedido-se à aplicação do teste t para amostras emparelhadas (Maroco, 2010). O quadro seguinte apresenta os testes para as variáveis onde se verificaram existir diferenças.

Quadro 4-2: Resultados do Teste *t* para a dimensão Coletivismo (Portugal e Estados Unidos)

Variáveis	Teste t	Significância
X3 – <i>Newsletters</i> (PT vs. EUA)	1.431	n/s
X5 - Símbolos e imagens da identidade nacional (PT vs. EUA)	4.122	$p < 0.05$
X7 - <i>Links</i> para sites locais (PT vs. EUA)	1.354	n/s

Nota: Escala numérica entre 1 e 5 (1 Nada representado; 5 Totalmente representado).

Da aplicação do teste t verifica-se que apenas a variável símbolos e imagens da identidade nacional é significativa quando se trata de analisar as diferenças entre os *sites* em língua portuguesa e inglesa.

Na análise a esta variável tentou-se procurar aspetos de identidade nacional na versão inglesa e na versão portuguesa, onde apenas em alguns *sites* a versão portuguesa apresentava essas características. Por exemplo, em alguns sites faziam pequenas referências por escrito e com fotografias de pequenos marcos da região, como igrejas, vilas e capelas próximas da empresa, e em alguns era enfatizado a região do *Douro Valley* com fotos e pequenas explicações, uma vez que se trata de uma região que é património mundial da humanidade e é efetivamente um símbolo de identidade nacional. Evidentemente tratam-se de aspetos de identidade portuguesa, no entanto estes aspetos, quando representados, eram também expostos na versão inglesa sem fazer qualquer alusivo a símbolos e imagens de identidade nacional americana. No entanto este último aspeto também não seria estritamente necessário porque a sociedade americana é caracterizada como individualista e a presença desta variável é caracterizada por sociedades coletivistas, como é o caso de Portugal.

4.2 Individualismo

A análise da dimensão individualismo revela que existem bastantes diferenças entre os sites que foram concebidos para o mercado português e aqueles que foram construídos especialmente para o mercado norte-americano. De facto, apenas na possibilidade de personalização da informação não se notam diferenças entre os dois sites.

Quadro 4-3: Médias para a dimensão Individualismo (Portugal e Estados Unidos)

Variáveis	Média Portugal	Média Estados Unidos	Diferença
X1 - Declaração de privacidade	1.52	1.38	Sim
X2 - Tema da Independência	1.84	1.81	Sim
X3 - Singularidade do Produto	1.88	1.81	Sim
X4 – Personalização	1.00	1.00	Não

Nota: Escala numérica entre 1 e 5 (1 Nada representado; 5 Totalmente representado).

Nas variáveis em que se nota diferenças na média, X1, X2 e X3, deve-se maioritariamente ao facto de, ao transportar para a versão inglesa do *website*, não era apresentada a tradução dos aspetos representados, permanecendo em alguns casos em português e noutros ficava simplesmente inexistente.

Para testar o nível de significância as diferenças nas variáveis culturais relativas à dimensão individualismo, procedeu-se à aplicação do teste t para amostras emparelhadas (Maroco, 2010). O quadro seguinte apresenta os testes para as variáveis onde se verificaram existir diferenças.

Quadro 4-4: Resultados do Teste *t* para a dimensão Individualismo (Portugal e Estados Unidos)

Variáveis	Teste t	Significância
X1 - Declaração de privacidade (PT vs. EUA)	1.182	n/s

X2 - Tema da Independência (PT vs. EUA)	1.000	n/s
X3 - Singularidade do Produto (PT vs. EUA)	1.774	P<0.10

Nota: Escala numérica entre 1 e 5 (1 Nada representado; 5 Totalmente representado).

Da aplicação do teste t verifica-se que nenhuma das variáveis apresenta diferenças significativas para 95% de significância. Deste modo, não se pode afirmar que a dimensão individualismo seja objeto de adaptação por parte das empresas de vinho portuguesas. Repare-se que a variável individualismo é considerada por Hofstede como de grande importância para os Estados Unidos, uma vez que este apresenta uma pontuação de 91, fazendo da sociedade americana bastante individualista, o que aconselharia as empresas a ter em consideração esta dimensão quando constroem os seus *sites* em língua inglesa.

4.3 Evitação da incerteza

A análise da dimensão evitação da incerteza mostra que existem bastantes diferenças entre os sites que foram concebidos para o mercado português e aqueles que foram construídos especialmente para o mercado norte-americano. De facto, apenas na oferta de um teste gratuito ou *download*, na existência de um número de telefone gratuito para apoio ao cliente e na presença online de testemunhos de clientes que realizaram transações seguras não se notam diferenças entre os dois *sites*, uma vez que eram praticamente inexistentes, ou mesmo inexistentes, em ambos.

Quadro 4-5: Médias para a dimensão Evitação da Incerteza (Portugal e Estados Unidos)

Variáveis	Média Portugal	Média Estados Unidos	Diferença
X1- Atendimento ao cliente	2.13	2.06	Sim
X2 - Navegação orientada	2.47	2.43	Sim
X3 - Tema tradição	1.86	1.81	Sim
X4 - Lojas locais	1.86	1.29	Sim
X5 - Terminologia local	2.00	1.02	Sim

X6 - Teste gratuito ou <i>download</i>	1.00	1.00	Não
X7 - Números gratuitos	1.00	1.00	Não
X8 - Testemunhos de transações seguras	1.11	1.11	Não

Nota: Escala numérica entre 1 e 5 (1 Nada representado; 5 Totalmente representado).

As diferenças entre X1, X2, X3, X4 e X5, deve-se a em alguns casos a versão inglesa do *website* “cortar” alguma informação e ser mais sucinto.

Para testar o nível de significância as diferenças nas variáveis culturais relativas à dimensão evitação da incerteza, procedeu-se à aplicação do teste t para amostras emparelhadas (Maroco, 2010). O quadro seguinte apresenta os testes para as variáveis onde se verificaram existir diferenças.

Quadro 4-6: Resultados do Teste *t* para a dimensão Evitação da Incerteza (Portugal e Estados Unidos)

Variáveis	Teste t	Significância
X1- Atendimento ao cliente	1.774	<i>P</i> <0.10
X2 - Navegação orientada	1.431	n/s
X3 - Tema tradição	1.431	n/s
X4 - Lojas locais	3.778	<i>P</i> <0.001
X5 - Terminologia local	19.054	<i>P</i> <0.001

Nota: Escala numérica entre 1 e 5 (1 Nada representado; 5 Totalmente representado).

Da aplicação do teste t verifica-se que existem duas variáveis que apresentam diferenças muito significativas. Essas variáveis são a referência a lojas locais e a terminologia local. A primeira caracterizava-se pela indicação de lojas de venda ao público no território nacional, em que se avaliou se informava o nome da loja, localização da mesma, e se fornecia contactos, o que se verificou em alguns websites tanto para o mercado português como para o mercado americano, tendo, no entanto, mais incidência no mercado português.

Para a terminologia local foi avaliado se eram utilizadas expressões típicas da região ou país, assim como a publicação de realização de eventos em cada país, tendo mais uma vez muito maior incidência nas versões portuguesas, uma vez que as versões inglesas apenas fazem mera tradução na esmagadora maioria. Deste modo, parece poder afirmar-se que a dimensão evitação da incerteza é objeto de alguma adaptação por parte das empresas de vinho portuguesas. Repare-se que a variável evitação da incerteza é considerada por Hofstede como sendo muito importante para a sociedade portuguesa, tendo sido classificada com uma pontuação de 99, o que aconselha as empresas a ter em especial atenção as características desta dimensão ao construir um *website*.

4.4 Distância ao poder

A análise da dimensão distância ao poder mostra que existe um equilíbrio entre a adaptação do site e a sua standardização. As variáveis onde se acentua a representatividade dizem respeito à informação sobre a hierarquia da empresa, a exibição de prémios e garantias de qualidade e o recurso ao orgulho da posse. Pelo contrário as variáveis Fotos do CEO, a visão corporativa e os títulos adequados não sofreram qualquer alteração, considerando que eram representados praticamente da mesma forma em ambas as versões.

Quadro 4-7: Médias para a dimensão Distância ao Poder (Portugal e Estados Unidos)

Variáveis	Média Portugal	Média Estados Unidos	Diferença
X1 - Informações da hierarquia da empresa	1.61	1.59	Sim
X2 - Fotos do CEO	1.59	1.59	Não
X3 - Prémios e garantia de qualidade	2.11	2.04	Sim
X4 - Visão corporativa	1.11	1.11	Não
X5 - Recurso a orgulho de posse	1.47	1.43	Sim
X6 - Títulos adequados	1.38	1.38	Não

Nota: Escala numérica entre 1 e 5 (1 Nada representado; 5 Totalmente representado).

As diferenças entre X1, X3 e X5, deve-se novamente à questão de em alguns casos a versão inglesa do *website* “cortar” alguma informação e ser mais sucinto, ou não fazer a tradução como ocorreu em alguns casos de exibição de prémios e garantias de qualidade.

Para testar o nível de significância as diferenças nas variáveis culturais relativas à dimensão distância ao poder, procedeu-se à aplicação do teste t para amostras emparelhadas (Maroco, 2010). O quadro seguinte apresenta os testes para as variáveis onde se verificaram existir diferenças.

Quadro 4-8: Resultados do Teste *t* para a dimensão Distância ao Poder (Portugal e Estados Unidos)

Variáveis	Teste t	Significância
X1 - Informações da hierarquia da empresa (PT vs. EUA)	1.00	n/s
X3 - Prémios e garantia de qualidade (PT vs. EUA)	1.354	n/s
X5 - Recurso a orgulho de posse (PT vs. EUA)	1.00	n/s

Nota: Escala numérica entre 1 e 5 (1 Nada representado; 5 Totalmente representado).

Da aplicação do teste t verifica-se que não existem variáveis que apresentem diferenças significativas, o que revela que não há diferenças entre os *websites* direcionados para o mercado português e para o mercado americano, no que diz respeito à dimensão distância ao poder.

4.5 Masculinidade

A análise da dimensão masculinidade mostra que mantém um equilíbrio entre adaptação/standardização, embora pelos valores da média se notem grandes preocupações em representar a eficácia do produto, o que significa que quer o *site* esteja em português ou em inglês em ambos os casos existe o cuidado de representar os conteúdos sobre a eficácia do produto, porém com uma média ligeiramente maior para o mercado português. O tema do realismo, embora em menor grau, também é objeto de representação nos dois casos. Não existem diferenças na apresentação de jogos e testes e na distinção de géneros.

Quadro 4-9: Médias para a dimensão Masculinidade (Portugal e Estados Unidos)

Variáveis	Média Portugal	Média Estados Unidos	Diferença
X1- Jogos e Testes	1.34	1.34	Não
X2 - Tema do realismo	2.00	2.04	Sim
X3 - Eficácia do Produto	3.15	3.09	Sim
X4 - Distinção dos géneros	1.04	1.04	Não

Nota: Escala numérica entre 1 e 5 (1 Nada representado; 5 Totalmente representado).

A ligeira diferença na variável X2 assentou no facto de um ou outro *website*, apresentarem uma versão significativamente mais simples que a portuguesa, sem imagens nem qualquer tipo de fantasia. No caso da variável X3 foi devido a questões de falta de tradução e representatividade.

Para testar o nível de significância as diferenças nas variáveis culturais relativas à dimensão masculinidade, procedeu-se à aplicação do teste t para amostras emparelhadas (Maroco, 2010). O quadro seguinte apresenta os testes para as variáveis onde se verificaram existir diferenças.

Quadro 4-10: Resultados do Teste *t* para a dimensão Distância ao Poder (Portugal e Estados Unidos)

Variáveis	Teste t	Significância
X2 - Tema do realismo (PT vs. EUA)	1.00	n/s
X3 - Eficácia do Produto (PT vs. EUA)	1.138	n/s

Nota: Escala numérica entre 1 e 5 (1 Nada representado; 5 Totalmente representado).

Da aplicação do teste t verifica-se que não existem variáveis que apresentem diferenças significativas, o que revela que não há diferenças entre os *websites* direcionados para o mercado português e para o mercado americano, no que diz respeito à dimensão masculinidade. Importante salientar que Portugal é caracterizado como uma sociedade feminina e os Estados Unidos como masculina, pelo que seria aconselhável apresentarem diferenças.

4.6 Alto Contexto

A análise da dimensão alto contexto evidencia diferenças em todas as variáveis. Deste modo, encontram-se algum tipo de adaptação no site em relação às três variáveis (educação e abordagem indireta, abordagem de venda *soft*, estética), uma vez que estão representadas com uma média mais alta em Portugal do que nos EUA. Contudo, em função dos resultados obtidos na média pode dizer-se que as adaptações no site entre as duas línguas (português e inglês) não são substanciais.

Quadro 4-11: Médias para a dimensão Alto Contexto (Portugal e Estados Unidos)

Variáveis	Média Portugal	Média Estados Unidos	Diferença
X1 - Educação e abordagem indireta	1.38	1.36	Sim
X2 - Abordagem de venda <i>soft</i>	1.97	1.93	Sim
X3 - Estética	2.47	2.45	Sim

Nota: Escala numérica entre 1 e 5 (1 Nada representado; 5 Totalmente representado).

Para testar o nível de significância as diferenças nas variáveis culturais relativas à dimensão alto contexto, procedeu-se à aplicação do teste t para amostras emparelhadas (Maroco, 2010). O quadro seguinte apresenta os testes para as variáveis onde se verificaram existir diferenças.

Quadro 4-12: Resultados do Teste *t* para a dimensão Alto Contexto (Portugal e Estados Unidos)

Variáveis	Teste t	Significância
X1 - Educação e abordagem indireta (PT vs. EUA)	1,00	n/s
X2 - Abordagem de venda <i>soft</i> (PT vs. EUA)	1.431	n/s
X3 – Estética (PT vs. EUA)	1.00	n/s

Nota: Escala numérica entre 1 e 5 (1 Nada representado; 5 Totalmente representado).

Da aplicação do teste t verifica-se que não existem variáveis que apresentem diferenças significativas, o que revela pouco interesse das empresas em representar e diferenciar-se relativamente à dimensão alto contexto.

4.7 Baixo Contexto

A análise da dimensão baixo contexto evidencia poucas diferenças entre as variáveis. Por isso, só a variável termos e condições de compra, embora em reduzido valor absoluto, mostra alguma representatividade. Importante referir que sendo mercados diferentes há que definir termos e condições de compra ligeiramente diferentes. Estas adaptações podem ser voluntárias por parte da empresa ou obrigatórias em função da lei comercial dos Estados Unidos. As restantes variáveis não apresentam diferenças entre as duas línguas.

Quadro 4-13: Médias para a dimensão Baixo Contexto (Portugal e Estados Unidos)

Variáveis	Média Portugal	Média Estados Unidos	Diferença
X1 - Abordagem de venda agressiva	1.00	1.00	Não
X2 - Uso de Superlativos	1.45	1.45	Não
X3 - Posição ou prestígio da empresa	1.18	1.18	Não
X4 - Temos e condições de compra	1.15	1.13	Sim

Nota: Escala numérica entre 1 e 5 (1 Nada representado; 5 Totalmente representado).

A pequena diferença nas médias da variável X4, deveu-se maioritariamente ao facto de não haver termos e condições na versão inglesa, quando a versão portuguesa do mesmo *website* tinha.

Para testar o nível de significância as diferenças nas variáveis culturais relativas à dimensão baixo contexto, procedeu-se à aplicação do teste t para amostras emparelhadas (Maroco, 2010). O quadro seguinte apresenta os testes para as variáveis onde se verificaram existir diferenças.

Quadro 4-14: Resultados do Teste *t* para a dimensão Baixo Contexto (Portugal e Estados Unidos)

Variáveis	Teste t	Significância
X4 - Temos e condições de compra	1.00	n/s

Nota: Escala numérica entre 1 e 5 (1 Nada representado; 5 Totalmente representado).

Da aplicação do teste *t* verifica-se que não existem variáveis que apresentem diferenças significativas, o que revela pouco interesse das empresas em representar e diferenciar-se relativamente à dimensão baixo contexto. Importante salientar que os Estados Unidos são caracterizados como uma cultura de baixo-contexto, pelo que seria importante se as médias da versão inglesa se tivessem revelado maiores.

4.8 Análise das Hipóteses e Recomendações

Dos testes de hipóteses realizados são apresentados de seguida os seus resultados e formuladas algumas recomendações para as empresas nacionais. A H1 adiantava que os “*websites* direcionados para os EUA irão apresentar níveis mais elevados de orientação para o individualismo do que os *websites* portugueses.”. Verificou-se que nas variáveis alusivas ao coletivismo a média é mais alta para os *websites* portugueses em três das sete variáveis, sendo apenas uma delas significativa. Isto revela que os *websites* em português apresentavam níveis um pouco maiores de coletivismo face aos *websites* em inglês. No caso das variáveis alusivas ao individualismo a média é novamente mais alta em *websites* portugueses em três das quatro variáveis, porém nenhuma significativa. Posto isto, é possível concluir que a hipótese H1 não se verifica, porque tanto nas variáveis do coletivismo como nas do individualismo, os Estados Unidos não se evidenciam com nível mais alto de individualismo como seria de esperar. No coletivismo $EUA < PT$, porém apenas com uma variável significativa e no individualismo verifica-se que os $EUA = PT$. Dados os factos, reitera-se a importância da adaptação por parte das empresas portuguesas, enfatizando o individualismo nas versões inglesas direcionadas aos Estados Unidos da América.

A hipótese H2 foi formulada como os “*websites* portugueses irão apresentar níveis mais elevados de orientação para evitar incerteza do que os *websites* direcionados para os EUA.”. Na dimensão da evitação da incerteza, quanto mais elevada a pontuação for maior

seria a representatividade desta dimensão no *website*, pelo que se verificou que os *websites* portugueses têm uma média mais alta em cinco das oito variáveis em análise, sendo duas delas significativas. Podemos concluir que a dimensão evitação da incerteza foi alvo de alguma adaptação por parte das empresas portuguesas exportadoras de vinho, uma vez que os valores são mais elevados nos *websites* em português, ou seja $PT > EUA$, pelo que esta hipótese se verifica. No entanto, considerando que Portugal tem um elevadíssimo nível de aversão à incerteza, e que apenas duas das variáveis se revelaram significativas, é importante tomar ainda mais atenção a esta dimensão cultural de modo a conseguir adaptar o mais possível, porque conforme já foi exposto em capítulos anteriores, Portugal tem uma classificação de 99 em aversão à incerteza.

A hipótese H3 foi formulada como os “*websites* portugueses irão apresentar níveis mais elevados de distância ao poder do que os *websites* direcionados para os EUA.”. Deste modo, quanto mais elevada for a pontuação maior será a representatividade da distância hierárquica no *website*, pelo que após a análise se verificou que a média é mais alta nos *websites* portugueses em três das seis variáveis em análise. No entanto, como nenhuma delas é significativa, a hipótese H3 formulada não se verifica, sendo que $PT = EUA$. É pertinente alertar as empresas nacionais para esta questão, uma vez que, segundo Hofstede (1991), Portugal tem uma classificação de 63 e os Estados Unidos de 40, sendo, por isso, aconselhável que um *website* português evidencie características típicas de uma sociedade que tem em consideração hierarquias em níveis mais elevados comparativamente com um *website* orientado para a sociedade americana.

A hipótese H4 foi formulada como os “*websites* direcionados para os EUA irão apresentar níveis mais elevados de orientação para a masculinidade do que os *websites* portugueses.”. A dimensão da masculinidade-feminilidade foi representada por um conjunto de variáveis características de uma sociedade masculina, pelo que quanto maior a representatividade daquelas variáveis em cada *website*, mais alta seria a sua pontuação. Com base neste pressuposto, verificaram-se diferenças na média em duas das quatro variáveis. Numa das variáveis, Portugal apresentou uma média mais alta, e na outra variável foram os Estados Unidos com a média mais alta, contudo nenhuma foi estatisticamente significativa. Posto isto, a H4 não se verifica, porque $EUA = PT$. Num contexto empresarial, chama-se a atenção também para esta questão, porque efetivamente os Estados Unidos da Américas são mais orientados para a masculinidade e Portugal mais orientado para feminilidade, pelo que os *websites* representados nesta dimensão não deveriam ser idênticos.

A última hipótese, H5, foi formulada como os “*websites* portugueses irão apresentar níveis mais elevados de orientação para alto contexto do que os *websites* direcionados para os EUA”. Na dimensão de Hall (1976) foram efetuados dois quadros de análise distintos, um deles representando o alto-contexto e o outro representando as culturas de baixo-contexto, em que quanto maior forem os valores em cada uma das dimensões maior será o nível de representatividade das variáveis analisadas. No alto-contexto, a média é mais alta para os *websites* portugueses nas três variáveis em análise, embora nenhuma significativa. No baixo-contexto a média é mais alta em uma das quatro variáveis, novamente para os *websites* portugueses, e mais uma vez nenhuma das variáveis é significativa. Posto isto, conclui-se com base nos resultados que a hipótese H5 não se verifica, pelo que PT=EUA. Deste modo, recomenda-se às empresas nacionais uma adaptação dos seus *websites* à dimensão de alto/baixo-contexto, atendendo mais às características culturais do alto-contexto nos *websites* portugueses, e maior representatividade das características culturais do baixo-contexto nos *websites* direcionados para os Estados Unidos.

É importante salientar que, conforme foi exposto e demonstrado na revisão da literatura do capítulo 2, a representatividade dos padrões culturais num *website* é de extrema importância. É essencial ter em consideração as diferenças culturais, para que se consiga perceber que é necessário adaptar um *website* à cultura de um determinado país.

Conclusões

Este estudo tinha como principal objetivo perceber se as empresas Portuguesas exportadoras de vinho tinham os *websites* adaptados ou não aos mercados para onde exportavam. Para testar esta proposição escolheu-se o mercado norte-americano, quer pela sua importância em termos de valor (quota de mercado), quer por ser um mercado exigente em termos do consumo (distribuidor e consumidor final). Para conseguir atingir os objetivos propostos, foram formuladas hipóteses, que pretenderam avaliar a sua verificação.

Da análise das diversas dimensões, salienta-se o pequeno grau de adaptação que os *websites* das empresas de vinho portuguesas que vendem para o mercado norte-americano evidenciam. De facto, seja em termos absolutos onde a média não ultrapassa o valor 3 (valor que se poderia considerar de representação moderada) no número das variáveis representadas, pode dizer-se que as empresas nacionais de vinho português desvalorizam a adaptação cultural dos *sites* em língua inglesa para o mercado norte-americano, como também está mal adaptado para o próprio mercado português, não representado as variáveis incluídas nas dimensões conforme a sua classificação. Conseguimos verificar que as médias de um modo geral são bastante baixas, quando, conforme exposto na formulação das hipóteses e na representação da classificação das dimensões para Portugal e Estados Unidos, algumas variáveis deveriam representar médias bastante elevadas.

Também é importante assinalar a eficácia do produto (masculinidade) que, em valores absolutos ($M=3.15/3.09$), revela a maior preocupação em representar esta variável. Seguem-se outras variáveis igualmente importantes em termos de média de representatividade, como a estética (alto contexto), os prémios e garantia da qualidade (distância ao poder) e a navegação orientada (evitação da incerteza).

Pela aplicação do teste *t*, verificou-se que as variáveis que apresentaram níveis de significância mais elevados foram as lojas e terminologia locais ($p<0.01$), os símbolos e imagens da identidade nacional ($p<0.05$) e a singularidade do produto e o atendimento ao cliente ($p<0.10$).

No caso das lojas e terminologias locais compreende-se que para vender num mercado externo os *sites* tenham que refletir a realidade local, como a indicação dos locais das lojas onde os produtos estão disponíveis para compra ou a adaptação das designações do vinho ao mercado norte-americano. No caso dos símbolos e imagens da identidade nacional como está em causa o mercado de língua inglesa é de supor algum cuidado no uso de

símbolos que possam ser mal interpretados pelos clientes internacionais. Quanto à singularidade do produto sugere que a excelência do produto a comunicar necessita de um maior destaque, pois trata-se de um mercado externo, que em geral será menos conhecedor das características muito particulares dos vinhos portugueses. O apoio ao cliente é necessário quando se procura dar confiança aos potenciais clientes.

Testadas as cinco hipóteses formuladas, apenas uma das hipóteses se verificou (a H2), o que faz supor que os *websites* portugueses irão apresentar níveis mais elevados de aversão à incerteza, tendo todas as restantes hipóteses sido rejeitadas. No entanto, apesar de se terem verificado algumas diferenças significativas nas médias de H2, atendendo ao facto que Portugal tem uma aversão à incerteza com uma classificação bastante elevada (99), seria expectável que apresentasse médias mais elevadas para cada variável desta dimensão, ou seja, médias à volta do 4 ou 5, algo que efetivamente não se verifica.

Com base no estudo realizado, pretende-se chamar a atenção das empresas portuguesas exportadoras de vinho a considerarem as questões da adaptabilidade e localização dos *websites* aos mercados externos, e que percebam a importância e as vantagens de o fazer. Uma empresa com atividade internacional cada vez mais tem de ter em atenção a forma como aborda as outras culturas, e que muita dessa afirmação passa pelos seus *websites*, sendo que as empresas têm todo o interesse em comunicar com os seus clientes de forma culturalmente aceitável.

Referências Bibliográficas

- Bartikowski, B. e Singh, N. (2014). Should all Firms Adapt Websites to International Audiences? *Journal of Business Research*, 67, 246-252.
- Chao, M. C., Singh, N., Hsu, C., Chen, Y. N., Chao, J. (2012). Website Localization in the Chinese Market. *Journal of electronic Commerce Research*, 13 (1), 33-49.
- Cyr, D. e Trevor-Smith, H. (2004). Localization of Web Design: An Empirical Comparison of German, Japanese, and United States Website Characteristics. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 55 (13), 1199-1208.
- DeLone, W. H., e McLean, E. R. (2004). Measuring E-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9 (1), 31-47.
- Hall E.T. (1976). *Beyond culture*. Garden City (NY): Doubleday & Company.
- Hansen, N., Gillespie, K. e Gencturk, E. (1994). SME's and Export Involvement: Market Responsiveness, Tecnology and Alliances. *Journal of Global Marketing*, 7 (4), 7-27.
- Hofstede G. (2001) *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, Unit 1, Subunit 1, article 8.
- Jones, G. A. V. (2012). A Cross-Cultural Analysis of American and Dutch Museum Websites Concerning Online Fundraising.
- Junglas, I., Watson, R. T. (2004). National Culture and Electronic Commerce. *E-services Journal*, 3 (2), 3-34.
- Karacay-Aydin, G., Akben-Selçuk, E. e Aydin-Altinoklar, A. E. (2009). Cultural Variability in Web Content: A Comparative Analysis of American and Turkish Websites. *International Business Research*, 3(1), P97.

- Laudon, K. C., Traver, C. G. (2015). E-commerce. Business. Technology. Society. Global Edition.
- Liubiniene, V. e Mykolaityte, I. (2007). Linguistic and Cultural Adaptation of English Websites into Lithuanian. Kaunas University of Technology Science Publications, 10, 47-62.
- Luna, D., Peracchio, L. A. e de Juan, M. D. (2002). Cross-Cultural and Cognitive Aspects of Web Site Navigation. Journal of the Academy of Marketing Science, 30 (4), 397-410.
- Mações, A. R. e Dias, J. F. (2000). Internacionalização – Estudo Empírico no Setor do Vinho do Porto. Portuguese Review of Management, July/Aug/Sep, 72-90.
- Maroco, J. (2010). Análise Estatística: com o SPSS Statistics. 3ª edição, Edições Sílabo, Lisboa.
- Moura, F. T., Gnoth, J. e Deans, K. R. (2014). Localizing Cultural Values on Tourism Destination Websites: The Effects on Users' Willingness to Travel and Destination Image. Journal of Travel Research, 1-15.
- Nielsen, J. (2015). Legibility, Readability and Comprehension: Making Users Read Your Words. <https://www.nngroup.com/articles/legibility-readability-comprehension>.
- Nielsen, J. (2013). Website Reading: It (Sometimes) Does Happen. <https://www.nngroup.com/articles/website-reading>.
- Pereira, E. T., Fernandes, A. J., Diz, H. M. M. (2009). Internationalization as a Competitive Factor: The Case of Portuguese Ceramic Firms. www.estg.org.
- Santos, J. F. e Bidi, B. (2016). Cultural Adaptation of Websites: A comparative Study of Portuguese and Dutch Websites. Review of International Comparative Management, 17 (2), 94-107.
- Simon, S. J. (2001). The Impact of Culture and Gender on Web Sites: An Empirical Study. Database for Advances in Information Systems, 32 (1), 18-37.
- Singh, N., Fassott, G., Zhao, H. e Boughton, P. D. (2006). A Cross-cultural Analysis of German, Chinese and Indian Consumers' Perception of Website Adaptation. Journal of Consumer Behaviour, 5 (1), 56-68

- Singh, N., Fassot, G., Chao, M. e Hoffmann, J. (2006). Understanding International Web Site Usage: A Cross-national Study of German, Brazilian and Taiwanese Online Consumers. *International Marketing Review*, 23 (1), 83-98.
- Singh, N. e Matsuo, M. (2004). Measuring Cultural Adaptation on the Web: A Content Analytic Study of US and Japanese Websites. *Journal of Business Research*, 57 (8), 864-872.
- Singh, N. e Pereira, A. (2005). *The Culturally Customized Web Site: Customizing Web Sites for the Global Marketplace*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Sinkovics, R. R., Yamim, M. e Hossinger, M. (2007). Cultural Adaptation in Cross Border E-commerce: A Study of German Companies. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8 (4), 221-235.
- Spyridakis, J. H. (2000). Guidelines for Authoring Comprehensible Web Pages and Evaluating Their Success. *Technical Communication Third Quarter*, 359-382
- Tallman, S., Fladmoe-Lindquist, K. (2002). Internationalization, Globalization, and Capability-Based Strategy. *California Management Review*, 45 (1), 116-135.
- Tixier, M. (2005). Globalization and Localization of Contents: Evolution of Major Internet Sites Across Sectors of Industry. *Thunderbird International Business Review*, 47 (1), 15-48.
- Trompenars, F. (1994), *Riding the Waves of Culture. Understanding Diversity in Global Business*, New York: Professional Publishing.
- Vyncke, F. e Brengman, M. (2010). Are Culturally Congruent Websites More Effective? An Overview of a Decade of Empirical Evidence. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11 (1), 14-29.
- Weck, M. e Ivanova, M. (2013). The importance of cultural adaptation for the trust development within business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28 (3), 210–220.
- Yalcin, S., Singh, N., Dwivedi, K. Y., Apil, R. A., Sayfullin, S. (2011). Culture and Localization on the Web: Evidence from Multinationals in Russia and Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (1), 94-114.

Websites:

- <http://ecommercenews.eu>
- <http://ec.europa.eu/Eurostat>
- www.ivv.min-agricultura.pt
- www.oiv.int
- www.trademap.org
- www.viniportugal.pt
- www.winesofportugal.info
- www.internetworldstats.com
- www.emarketer.com
- www.statista.com
- www.thebalance.com
- www.taylor.pt/pt/
- www.croftport.com/pt/
- www.fonseca.pt/pt/
- www.krohn.pt/
- www.herdadesaomiguel.com
- www.herdadedosgrous.pt
- www.herdadesaomiguel.com
- www.pacodoconde.com
- www.vinhos-sanguinhal.pt
- www.cavessaोजoaو.com
- www.hmborges.com
- www.ftpvinhos.com
- www.encostadosobral.pt
- www.vinicolacastelar.com
- www.garantiadasquintas.com
- <https://douro.capwineint.com/>
- www.soberanas.com
- www.dfjvinhos.com
- www.quintasjose.com
- www.quintadobucheiro.pt
- www.vieiradesousa.pt

- www.habrant.es
- <http://www.douro4u.com>
- www.quintadesaodomingos.com
- www.quintadojudeu.com
- www.quintadasmarias.com
- www.quintadabadula.com
- www.quintadecottas.pt
- [pessoawines.com](http://www.pessoawines.com)
- www.vaawines.com
- www.susanaesteban.com
- www.vinhasdaciderma.com
- www.portadesantacatarina.com
- www.corgadacha.com
- www.herdadedosouteirosaltos.pt
- www.adegacasadatorre.com
- www.quintadoescudial.com
- www.patrius-vini.pt
- www.macanita.com
- www.senhoradapenha.com
- www.cvrdao.pt
- www.quintadapenseira.eu
- www.tiago-teles.pt
- www.ramospinto.pt

Apêndices

Apêndice A – Quadros com as pontuações atribuídas a cada variável de análise

Empresas	Coletivismo													
	Relações com a comunidade		Clubes ou salas de chat		Newsletters		Tema Família		Símbolos e imagens da identidade nacional		Programas de Fidelidade		Links para sites locais	
	PT	USA	PT	USA	PT	USA	PT	USA	PT	USA	PT	USA	PT	USA
1	3	3	1	1	3	3	4	4	2	1	1	1	5	5
2	1	1	1	1	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2
3	1	1	1	1	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1
6	2	2	1	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1	1
7	5	5	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1
8	2	2	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
9	1	1	3	3	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	3	3	2	2	3	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1
14	2	2	1	1	3	2	3	3	1	1	1	1	2	2
15	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
18	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	4	4
19	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1

20	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	3	4	1	1	3	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
29	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	2
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
35	3	3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
36	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
43	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3
44	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	4	4

Empresas	Individualismo							
	Declaração de privacidade		Tema da Independência		Singularidade do Produto		Personalização	
	PT	USA	PT	USA	PT	USA	PT	USA
1	5	5	3	3	4	4	1	1
2	5	5	2	2	3	3	1	1
3	5	5	3	3	3	3	1	1
4	1	1	2	2	2	2	1	1
5	1	1	1	1	2	2	1	1
6	1	1	1	1	2	2	1	1
7	1	1	1	1	2	2	1	1
8	1	1	2	2	2	2	1	1
9	3	3	4	4	3	3	1	1
10	1	1	2	2	3	3	1	1
11	1	1	1	1	3	3	1	1
12	1	1	2	2	2	2	1	1
13	1	1	1	1	2	1	1	1
14	1	1	2	2	3	3	1	1
15	1	1	2	2	2	2	1	1
16	1	1	2	2	1	1	1	1
17	1	1	1	1	3	2	1	1
18	4	1	4	4	2	2	1	1
19	1	1	1	1	1	1	1	1
20	3	3	3	3	3	3	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1	1

23	1	1	1	1	2	2	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1	1
26	1	1	2	2	2	2	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	2	1	1	1
29	1	1	2	2	2	2	1	1
30	1	1	1	1	1	1	1	1
31	1	1	3	3	2	2	1	1
32	1	1	1	1	1	1	1	1
33	1	1	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	1	1	1	1	1
35	1	2	3	3	3	3	1	1
36	1	1	2	2	1	1	1	1
37	1	1	2	1	3	3	1	1
38	1	1	2	2	1	1	1	1
39	1	1	2	2	1	1	1	1
40	1	1	1	1	2	2	1	1
41	5	1	3	3	1	1	1	1
42	1	1	2	2	1	1	1	1
43	1	1	2	2	2	2	1	1
44	1	1	4	4	1	1	1	1

Empresas	Evitar Incerteza																
	Atendimento ao cliente		Navegação orientada		Tema tradição		Lojas locais		Terminologia local		Teste gratuito ou download		Números gratuitos		Testemunhos de transações seguras		
	PT	USA	PT	USA	PT	USA	PT	USA	PT	USA	PT	USA	PT	USA	PT	USA	
1	2	2	4	4	5	5	5	5	2	1	1	1	1	1	1	2	2
2	2	2	5	5	3	3	5	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	4	4	2	2	5	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1
4	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
5	2	2	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2
6	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
7	2	2	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2
8	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
9	4	4	3	3	4	4	3	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3
10	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
11	2	2	4	4	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
12	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
13	3	2	2	1	2	2	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
14	3	2	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
15	2	2	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
16	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
17	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
18	2	2	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
19	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
20	2	2	2	2	5	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
21	2	2	2	2	4	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
22	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1

23	2	2	3	3	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1
24	3	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
25	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
26	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
27	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
28	2	2	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
29	2	2	2	2	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1
30	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
31	2	2	3	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
32	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
35	2	2	4	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
36	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
37	2	2	2	2	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1
38	2	2	1	1	4	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
39	2	2	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
40	2	2	3	3	2	2	5	1	2	2	1	1	1	1	1	1
41	2	2	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
42	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
43	2	1	3	3	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1
44	3	3	3	3	5	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1

Empresas	Distância do Poder											
	Informações da hierarquia da empresa		Fotos do CEO		Prêmios e garantia de qualidade		Visão corporativa		Recurso a orgulho de posse		Títulos adequados	
	PT	USA	PT	USA	PT	USA	PT	USA	PT	USA	PT	USA
1	3	3	5	5	3	3	1	1	2	2	3	3
2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1
3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
4	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
5	5	5	4	4	4	4	1	1	1	1	3	3
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	5	5	4	4	4	4	1	1	1	1	3	3
8	1	1	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	3	3	1	1	4	4	1	1
10	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
14	2	2	2	2	3	3	1	1	3	3	2	2
15	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1
16	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
17	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1
18	3	3	2	2	5	5	1	1	3	3	3	3
19	2	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1
20	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2

21	1	1	1	1	3	3	1	1	2	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	3	3	2	2	1	1	4	4	1	1	2	2
27	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1
29	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	1
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1
35	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
36	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
37	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
40	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	3	3
41	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	1	1
42	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
43	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1
44	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2

Empresas	Masculino							
	Jogos e Testes		Tema do realismo		Eficácia do Produto		Distinção dos géneros	
	PT	USA	PT	USA	PT	USA	PT	USA
1	4	4	2	2	4	4	1	1
2	3	3	1	1	4	4	1	1
3	3	3	1	1	4	4	1	1
4	1	1	3	3	2	2	1	1
5	1	1	2	2	4	4	1	1
6	1	1	1	1	4	4	1	1
7	1	1	2	2	4	4	1	1
8	1	1	3	3	3	3	1	1
9	1	1	1	1	4	4	1	1
10	1	1	1	1	4	4	1	1
11	2	2	1	1	3	3	1	1
12	1	1	3	3	3	3	1	1
13	1	1	3	5	3	1	1	1
14	3	3	1	1	3	2	1	1
15	1	1	1	1	3	3	1	1
16	1	1	1	1	2	2	1	1
17	1	1	3	3	3	3	1	1
18	3	3	2	2	5	5	2	2
19	1	1	2	2	4	4	1	1
20	1	1	4	4	3	3	1	1
21	1	1	4	4	3	3	1	1

22	1	1	4	4	3	2	1	1
23	1	1	5	5	4	4	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	3	3	1	1
26	1	1	1	1	3	3	2	2
27	1	1	1	1	3	3	1	1
28	1	1	4	4	3	3	1	1
29	2	2	1	1	2	2	1	1
30	1	1	1	1	3	3	1	1
31	1	1	1	1	3	3	1	1
32	1	1	1	1	2	3	1	1
33	1	1	4	4	2	2	1	1
34	1	1	2	2	4	4	1	1
35	1	1	1	1	5	5	1	1
36	1	1	4	4	4	4	1	1
37	1	1	1	1	3	3	1	1
38	1	1	5	5	3	3	1	1
39	1	1	1	1	3	3	1	1
40	1	1	1	1	4	4	1	1
41	1	1	1	1	2	2	1	1
42	1	1	1	1	2	2	1	1
43	1	1	2	2	2	2	1	1
44	3	3	2	2	3	3	1	1

Empresas	Alto Contexto na Web						Baixo Contexto na Web							
	Educação e abordagem indireta		Abordagem de venda soft		Estética		Abordagem de venda agressiva		Uso de Superlativos		Posição ou prestígio da empresa		Temas e condições de compra	
	PT	USA	PT	USA	PT	USA	PT	USA	PT	USA	PT	USA	PT	USA
1	1	1	4	4	3	3	1	1	2	2	3	3	1	1
2	1	1	4	4	4	4	1	1	3	3	2	2	1	1
3	1	1	3	3	4	4	1	1	4	4	3	3	1	1
4	1	1	3	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1
5	1	1	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	2	2	5	5	1	1	2	2	1	1	1	1
7	1	1	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
8	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
9	1	1	3	3	3	3	1	1	2	2	1	1	4	4
10	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1
11	1	1	3	3	5	5	1	1	2	2	1	1	1	1
12	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
14	1	1	3	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
15	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
17	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	3	3	2	2	1	1	3	3	3	3	2	1
19	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
20	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	4	4

21	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	2	2	3	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	2	2	2	2	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	4	4	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	1	1	2	2	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	3	3	3	3	4	4	1	1	2	2	1	1	1	1	1
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41	1	1	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
43	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	2	2	2	2	3	3	1	1	3	3	2	2	1	1	1