

O QUE REVELAM AS *HOME PAGES* DE BANCOS BRASILEIROS?

Heloísa Monaco

Departamento de Informática e Métodos Quantitativos da EAESP/FGV
Escola de Administração de Empresas de São Paulo – Fundação Getulio Vargas

Eduardo H. Diniz

Departamento de Informática e Métodos Quantitativos da EAESP/FGV
Escola de Administração de Empresas de São Paulo – Fundação Getulio Vargas

RESUMO

Este artigo apresenta o resultado de uma pesquisa sobre as *home pages* de bancos brasileiros, que objetivou identificar as características das organizações – estrutura social, participantes, objetivos, tecnologia e ambiente – reveladas a partir dos elementos presentes em suas respectivas *home pages*. Foram analisadas as *home pages* dos 20 maiores bancos do Brasil e, por meio das técnicas de análise de conteúdo e de análise semiótica das imagens das páginas, conclui-se que em suas *home pages* as organizações revelam principalmente os produtos e serviços que comercializam e os tipos de cliente que atendem – pessoa física e/ou jurídica. As imagens mostram que as organizações buscam “humanizar” sua representação, explorar a identificação do internauta com pessoas estereotipadas e criar um interlocutor humano para “diálogo” com o ambiente externo.

Palavras-chave: bancos, *web sites*, *home pages*, auto-representação.

ABSTRACT

This article presents the findings of a research in home pages of the 20 biggest banks in Brazil. Those home pages were analyzed to identify how some main characteristics of those organizations – social structure, participants, objectives, technology and environment – are represented on the Web. Through content and semiotic analysis it is possible to say that home pages of those organizations reveal mainly their product, services and clients they are focused on. The images reveal the way those banks intend to “humanize” their representation, exploring the web user identification with stereotypes characters, and creating some kind of human “dialog” with the environment outside of the organization.

Keywords: banks websites, home pages, self representation.

Endereço dos autores:

Heloísa Monaco

Rua São Vicente de Paulo, 501, apto 908 – Santa Cecília – São Paulo, SP – CEP 01229-010 – e-mail: helomonaco@gmail.br

Eduardo H. Diniz

Av. 9 de Julho, 2029 – Bela Vista – 01313-902 – São Paulo-SP – e-mail: ediniz@fgvsp.br

1. INTRODUÇÃO

A utilização da Internet pelas organizações tem sido foco do estudo de vários pesquisadores, tanto sua aplicação estratégica (ALBERTIN e MOURA, 2004a; DINIZ, 2003; PORTER, 2001) quanto sua aplicação relacionada ao dia-a-dia das organizações (DINIZ *et al.*, 2004). Especificamente, a utilização da Internet pelas organizações como meio de circulação de instrumentos midiáticos também está presente na agenda dos pesquisadores (PERRY e BODKIN, 2000; PHILPORT e ARBITTIER, 1997).

Uma organização por meio de seu *site*, relaciona-se com o mundo externo numa interação conceituada por Thompson (1995 apud MEDRADO, 2000) como *quasi-mediada*: a comunicação se processa rompendo barreiras espaciais e/ou temporais, não é dirigida especificamente a uma pessoa (mas a um outro generalizado) e o fluxo de troca entre os falantes não é imediatamente recíproco, havendo uma expressiva lacuna temporal entre a emissão e a recepção.

Neste trabalho foi explorado o uso da Internet, particularmente as *home pages* dos *sites* das organizações, como um meio de interação *quasi-mediada* entre a organização e os diversos interlocutores de seu ambiente externo.

Para aprofundar a visão da interação entre organização e o ambiente externo, mediada pela Internet, segundo Thompson (1995 apud MEDRADO, 2000), deve-se analisar os seguintes tópicos: 1) a produção das formas simbólicas; 2) a mensagem, suas características internas; 3) a recepção e apropriação.

O foco da análise neste artigo concentrou-se na *mensagem* propriamente, isto é, em suas características internas, tópico 2 da proposta de Thompson (1995, em MEDRADO, 2000). O objetivo foi identificar o que se revela da organização – estrutura social, participantes, objetivos, tecnologia e ambiente – em sua *home page*.

Embora conscientes das limitações deste empreendimento na compreensão da interação entre organização e seu mundo externo, por não abordar as questões de produção e recepção, respectivamente tópicos 1 e 3 da proposta de Thompson (1995, em MEDRADO, 2000), acredita-se que este é um passo importante da pesquisa futura mais abrangente.

A Internet está assumindo um papel importante no cenário da comunicação. Orihuela (2003) afirma que ela tornou-se uma das mais importantes mídias contemporâneas e alterou o cenário da comunicação pública, abrindo o sistema de comunicação de massa para um amplo conjunto de novos *players*, além das organizações tradicionais – imprensa, rádio e televisão. No âmbito da comunicação da organização com seu ambiente externo, o crescimento e as

características únicas dos *web sites* representam uma oportunidade para as organizações contatarem diretamente os usuários da Internet, que são em número bem maior que seus clientes potenciais (PERRY e BODKIN, 2000).

Analisar como está acontecendo o processo de comunicação da organização com seu ambiente externo e, particularmente, o que as organizações estão apresentando ou revelando sobre si mesmas, em suas *home pages*, aponta para os aspectos que as organizações consideram importantes para serem expressos em sua “fala”, via Internet. É possível utilizar esta analogia (“falar”) porque, de acordo com Spink e Medrado (2000), quando alguém fala, está, invariavelmente, produzindo um jogo de posicionamentos com os interlocutores, tenha ou não esta intenção, e esse processo não se restringe às produções orais. Nos dias atuais, o rádio, o jornal, a televisão e os *sites* da Internet podem também ser considerados “atos de fala”.

Para desenvolver este trabalho foram escolhidas *home pages* de um tipo de organização particular: os bancos brasileiros. Essa escolha se deve ao volume de investimento do setor em Tecnologia de Informação. Segundo Meirelles (2004), o setor de Serviços é o que mais investe em Informática no Brasil; dentro desse setor, os Bancos lideram em volume de investimentos, apresentando valores 42% superiores aos do setor de Serviços. Trata-se do segmento mais informatizado, que investe anualmente 10,4% do seu faturamento líquido em Tecnologia de Informação (TI). O perfil de investimento em TI dos bancos, particularmente em Internet, é considerado agressivo (DINIZ, 2003).

Nosso propósito neste trabalho é avaliar o que é possível compreender do vasto e complexo mundo das organizações por meio das “janelas” de suas *home pages*.

2. CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

Para alcançar os objetivos propostos na pesquisa que deu origem a este artigo, os aspectos teóricos considerados foram:

- características descritivas das organizações, a serem reconhecidas nas *home pages*;
- definição de *home page* e sua utilização como meio de auto-representação de organizações.

2.1. Organizações

Segundo Scott (2003), organizações são diversas e complexas, e suportam várias definições. Em seu trabalho, o autor apresenta três definições, relacionadas às perspectivas de análise das organizações:

Organizações como Sistemas Racionais: Organizações são coletividades orientadas para alcançar objetivos relativamente específicos e apresentam estruturas sociais altamente formalizadas, em sua maioria.

Organizações como Sistemas Naturais: Organizações são coletividades cujos participantes apresentam interesses múltiplos, diferentes entre si e também comuns, mas que reconhecem o valor da perpetuação da organização como um importante recurso. A estrutura informal das relações que se desenvolve entre os participantes influencia mais o direcionamento do comportamento dos participantes que a sua estrutura formal.

Organizações como Sistemas Abertos: Organizações são agregações de fluxos e atividades interdependentes, interligando coalizões de participantes que se movimentam envolvidos em ambientes mais amplos, provedores de materiais e institucionais.

Essas definições representam visões de organizações, mesmo que parciais, a partir de concepções ontológicas diferentes, porém úteis para a análise desses objetos. Segundo Scott (2003), cada uma delas tem seu valor.

A organização, para Wood (2001), é o *locus*, o local onde ações acontecem. O autor apresenta alguns tipos ideais em estudos organizacionais, cujas principais características são:

- *Organização burocrática* (metáfora da máquina): divisão rígida de tarefas; estrutura bem delineada; atribuição de responsabilidade bem definida; tomada de decisão centralizada; existência de normas e procedimentos; flexibilização eventual, com a adoção de comitês, grupos de trabalho e equipes semi-autônomas.
- *Empresa orgânica* (metáfora do organismo e cérebro): visão sistêmica; integração com fornecedores e clientes; processo decisório descentralizado; uso maciço de comitês, grupos de trabalho e equipes semi-autônomas; foco na adaptação e no aprendizado organizacional; utilização de princípios cibernéticos no projeto da estrutura organizacional.
- *Organização virtual* (metáfora do holograma): ocorre fora da *terra firme* da jurisdição da empresa; ausência quase total de fronteiras; estrutura organizacional mutável; uso maciço de tecnologia da informação; coordenação dos atores envolvidos por meio de sentimento de co-dependência, baseado em confiança mútua.
- *Empresa de conhecimento intensivo* (metáfora do cérebro): recurso-chave é o conhecimento;

gerencia uma *expertise* excepcional; *expertise* está nas pessoas, nos bens de capital, nas rotinas institucionalizadas, em traços culturais e nas competências gerenciais.

- *Organização missionária* (metáfora da cultura): união dos membros em torno de um sentido de missão e de *ideologia organizacional*; coordenação baseada em *sistema* de valores e comportamentos; liderança carismática, desenvolvida por meio de tradições, sagas e histórias de guerra; reforço da *ideologia organizacional* por meio do processo de identificação.
- *Organização dramática* (metáfora das neuroses): expressão excessiva de emoções; preocupação narcisística, atenção exagerada a si própria; alternância entre supervalorização e desvalorização; falta de capacidade de focalização e de concentração; afastamento da realidade; reação exagerada a eventos secundários; prática disseminada do gerenciamento da impressão.

O autor apresenta, também, visões sobre a superação de um tipo ideal – a organização burocrática – e sua substituição por um outro tipo ideal – a empresa orgânica com a intenção de estabelecer um esboço de linha genealógica, sugerindo que o tipo ideal emergente *organização espetacular* talvez constitua um desdobramento *natural* de uma *linha evolutiva*.

Organizações espetaculares são conceituadas por Wood (2001) como ambientes organizacionais, em que o processo de liderança é caracterizado pelo uso de símbolos, imagens e retóricas; os atores organizacionais aplicam intensamente técnicas de gerenciamento da impressão; a inovação gerencial é tratada como evento dramático e a presença de analistas simbólicos na força de trabalho é relevante (WOOD, 2001).

Outra visão sobre as organizações é apresentada por Enriquez (1997). Sua concepção geral mostra a organização como um sistema *cultural, simbólico e imaginário*.

A organização é caracterizada como um *sistema cultural* porque existem aspectos culturais indispensáveis ao estabelecimento e à permanência da organização. Como, por exemplo, sua estrutura de valores e de normas, sua maneira de pensar, seu modo de apreensão do mundo; a estrutura de postos e papéis a cumprir, hábitos de pensamento e ação. A organização apresenta, também, um modelo de socialização que, como todo modelo deste tipo, se-

leciona os “bons” comportamentos e as “boas” atitudes. Esses aspectos culturais são importantes porque conferem identidade à organização; questão que leva os próprios membros da organização, e também o ambiente externo, a percebê-la com clareza e a aceitar as imposições ditadas por ela.

A organização também é caracterizada por Enriquez (1997) como um *sistema simbólico*, com mitos, ritos, heróis com função de sedimentar a ação dos membros da organização, de lhes servir de sistema de legitimação e de dar assim uma significação preestabelecida a suas práticas e a sua vida.

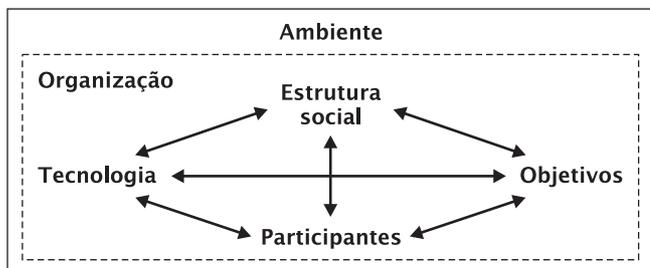
A organização como um *sistema imaginário* pode atuar de duas formas: por meio de um imaginário enganador ou um imaginário motor. O imaginário é enganador quando a organização tenta corresponder ao apelo dos indivíduos (angústias, desejos, fantasmas, pedidos), substituindo seu próprio imaginário pelo deles. Aparece ao mesmo tempo como superpoderosa e de uma extrema fragilidade, visando a ocupar a totalidade do espaço psíquico das pessoas. O imaginário é motor quando a organização permite às pessoas se deixarem levar por sua imaginação criativa em seu trabalho, sem se sentirem reprimidas pelas regras imperativas.

As descrições apresentadas por Scott (2003), Wood (2001) e Enriquez (1997) representam contribuições relevantes para a compreensão das organizações.

Como descrito na introdução deste texto, o objetivo neste trabalho foi procurar identificar elementos descritivos da organização a partir de sua apresentação na Internet. Para tanto, foi importante utilizar uma estrutura conceitual que permitiu estruturar a apresentação dos elementos, sem restringir as possibilidades de análise.

Para efeito de categorização dos elementos das organizações presentes nos *sites*, seguimos a sugestão de Scott (2003), envolvendo a utilização de um modelo simplificado de organizações, proposto por Leavitt (em 1965) e adaptado por Scott (2003), com o objetivo de estruturar os aspectos básicos a serem considerados na análise de organizações (Figura 1), detalhados a seguir.

Figura 1: Um modelo de organização. Adaptado de Leavitt, por Scott (2003).



Ambiente

Toda organização situa-se num ambiente – físico, tecnológico, cultural e social – específico, ao qual deve se adaptar. Nenhuma organização é auto-suficiente; todas dependem para sobreviver de relações que estabelecem com sistemas maiores dos quais fazem parte.

O ambiente influencia todos os elementos da organização. Um exemplo ilustrativo desse fato refere-se aos participantes. Os funcionários da organização, quando contratados, trazem com eles uma pesada bagagem social e cultural, construída a partir de suas interações em outros contextos sociais. Com poucas exceções, os participantes estão envolvidos em várias organizações ao mesmo tempo, e esses interesses e comprometimentos externos, inevitavelmente, afetam o comportamento dos participantes nas organizações e, em alguns casos, o influenciam fortemente.

Porém, as organizações não só são influenciadas pelo ambiente como também o afetam. Segundo Scott (2003), embora alguns teóricos apresentem visões diferentes da importância relativa dessas conexões casuais, eles geralmente concordam que as relações entre organização e ambiente são vitais, complexas e interdependentes. Devido a esse fato, Scott (2003) propõe a inclusão de setas de duas direções, no modelo de Leavitt, vinculando o ambiente a cada elemento “interno” (estas setas não foram representadas na Figura 1, para não comprometer seu entendimento).

Organização – Estrutura social

Estruturas sociais referem-se aos aspectos dos relacionamentos entre os participantes numa organização que são padronizados e regularizados. Segundo Scott (2003), são comumente separadas em três componentes:

- *Estrutura normativa*: valores, normas e expectativas relacionadas aos diversos papéis dos participantes na organização. Resumidamente, valores são critérios utilizados na seleção de objetivos de comportamento; normas são regras gerais que ditam o comportamento, que especificam, em particular, meios apropriados para alcançar objetivos; papéis são expectativas ou padrões de avaliação aplicados para avaliar o comportamento de ocupantes de posições sociais específicas.
- *Estrutura cultural-cognitiva*: as crenças e conhecimentos que os participantes compartilham sobre a natureza de suas situações e interes-

ses. Essa ordem simbólica fornece um conjunto de esquemas, modelos de ação, que os ajudam a interpretar e coletivamente identificar o sentido do mundo em que vivem.

- *Estrutura comportamental*: foca no comportamento real dos participantes; em atividades, interações e sentimentos que exibem um certo grau de regularidade: o comportamento recorrente de um indivíduo ou similaridades no comportamento de uma classe de indivíduos.

Organização – Participantes

Participantes ou atores sociais são aqueles indivíduos que, em troca de uma série de incentivos, contribuem com a organização. Trata-se de um conjunto amplo de pessoas, sendo que alguns analistas utilizam um termo específico para designá-los: *stakeholders*, conceito que enfatiza que muitas pessoas incluindo os acionistas, os membros da comunidade, os reguladores e os parceiros – são afetadas e afetam a organização.

Organização – Objetivos

Scott (2003) afirma que o conceito de objetivos organizacionais está entre os mais importantes e mais controversos conceitos a serem confrontados no estudo de organizações. Alguns analistas organizacionais insistem que objetivos são indispensáveis para entender organizações; outros questionam se objetivos têm outra função senão justificar ações passadas. Numa tentativa de definir objetivos, Scott (2003) expressa que são definições de resultados desejáveis – resultados que os participantes procuram alcançar por meio da realização de tarefas.

Os objetivos podem ter várias funções: direcionar e restringir as ações e decisões; servir como fonte de identificação e motivação para os participantes; legitimar os propósitos organizacionais frente ao ambiente externo; justificar ações já tomadas; servir como critério de avaliação do comportamento dos participantes ou da organização como um todo.

Tecnologia

Analisar uma organização sob a ótica da tecnologia é conceber a organização como um local onde algum tipo de trabalho é feito, onde energia é aplicada para transformar materiais, e como um mecanismo de transformar entradas em saídas. Algumas organizações processam materiais e fabricam equipamentos; outras processam materiais simbólicos, como

informação e música; outras ainda geram produtos que consistem em indivíduos mais “conhecedores”, como escolas, ou indivíduos mais saudáveis, como hospitais. A tecnologia de uma organização frequentemente está associada a máquinas e equipamentos, mas também compreende conhecimento técnico e perfil dos participantes.

Cada um dos elementos descritos – estrutura social, participantes, objetivos, tecnologia e ambiente – representa um importante componente de todas as organizações; em conjunto, caracterizam um sistema de elementos, onde cada um deles afeta e é afetado pelo outro. Ao analisar uma organização, todos esses elementos devem ser considerados; caso sejam considerados isoladamente, corre-se o risco de perder a essência da organização (SCOOT, 2003).

2.2. Home page e auto-representação

A *home page* é a página que introduz um *site*, considerada a mais importante e mais visualizada que qualquer outra (NIELSEN e TAHIR, 2002). Um internauta, mesmo não entrando em um *site* pela *home page*, normalmente recorre a ela em seu processo de pesquisa.

Para Nielsen e Tahir (2002), a função mais crítica da *home page* é transmitir o que a empresa significa, a importância do *site* em relação à concorrência e ao mundo físico, e os produtos ou serviços oferecidos. Para facilitar o entendimento do significado das *home pages*, são utilizadas algumas analogias, para o papel que têm na experiência dos usuários: capa de revista, saguão de um prédio, recepcionista da empresa, sumário de livro, primeira página de jornal e folheto da empresa; em resumo, a *home page* é a “face da empresa para o mundo” (NIELSEN e TAHIR, 2002:1).

Goffman (1985), em seus estudos sobre comportamento humano, conclui que todo homem, em qualquer situação social, “apresenta-se” diante de seus semelhantes, como numa ação teatral; tenta dirigir e dominar as impressões que possam ter dele, empregando certas técnicas para a sustentação de seu desempenho, tal qual um ator que representa um personagem diante do público.

Da mesma forma que o ator humano, a organização também controla, determina qual a “face” que quer apresentar aos interlocutores, qual sua auto-representação frente aos *stakeholders* e à sociedade em geral. Auto-representação, nesse contexto, é a representação de uma organização por meio da publicação de informações sobre sua estrutura, seus objetivos e suas relações com outras partes da sociedade (Oberger *et al.*, 2004).

Neste trabalho, foi investigada a auto-representação de organizações por meio da *home page*, isto é, pesquisou-se que informações sobre os elementos que caracterizam as organizações são reveladas em suas *home pages*. Importante observar que a análise da auto-representação deve considerar a possibilidade de diferenças entre a “organização real” e sua “auto-representação”. Como questionado por Oberg *et al.* (2004), “será que podemos esperar encontrar informações relevantes sobre organizações, estudando sua auto-representação na Internet?” Oberg *et al.* (2004) responderam “sim” a essa questão e os autores desta pesquisa também consideram possível esta tarefa.

3. PESQUISA

3.1. Amostra

Foram selecionados os 20 maiores bancos nacionais, extraídos da lista dos 50 Maiores Bancos Nacionais¹, segundo critérios do Banco Central do Brasil, referência junho de 2004, para análise das informações disponibilizadas em suas *home pages*, com o objetivo de identificar o que se revela das organizações – estrutura social, participantes, objetivos, tecnologia e ambiente – nas *home pages*. Esta seleção se justifica pela dificuldade operacional de avaliar *home pages* para um número superior de empresas, com o nível de detalhe que se propôs esta pesquisa. Além disso, considerando a classificação dos bancos segundo porte, o setor bancário é muito concentrado e os líderes são facilmente identificáveis (DINIZ, 2003).

3.2. Instrumentos

Este projeto fez uso de duas metodologias para alcançar seus objetivos. Utilizou a Análise de Conteúdo dos textos presentes nas *home pages* e também a Análise Semiótica de imagens presentes nas páginas, quando presentes.

A análise de conteúdo tem dois objetivos básicos, ao refletir sobre a natureza tríplice da mediação simbólica: um símbolo representa o mundo; esta representação remete a uma fonte e faz apelo a um público. Por meio da reconstrução de representações, os analistas de conteúdo *inferem a expressão dos contextos, e o apelo por meio desses contextos*. Se focar a fonte, o texto é o meio de expressão. Fonte e público

são o contexto e o foco de inferência. Um corpus de texto é a representação e a expressão de uma comunidade que escreve (BAUER, 2002).

A amostra de textos utilizada para análise de conteúdo foi aquela extraída das *home pages* dos bancos selecionados, que representam unidades contendo frases e palavras, mais próximas do que Krippendorff (1980; em BAUER, 2002) classifica como unidades sintáticas – são aparentemente blocos sólidos naturais: capítulos em um livro; título, artigos ou frases em um jornal; cenas de filme ou tomadas em um filme. A *unidade sintática* mais óbvia é uma palavra.

O processo de análise semiótica de imagens pode ser descrito como uma dissecação seguida pela articulação, ou reconstrução da imagem semanticizada, ou “intelecto somado ao objeto”, segundo George e George (1972; em PENN, 2002). Os níveis de significação pesquisados na análise semiótica de imagens envolvem a *denotação* – identificar os elementos da imagem – e a *conotação* – identificar níveis mais altos de significação, envolvendo conhecimentos que podem ser práticos, nacionais, culturais ou estéticos. O foco, nesta pesquisa, foi identificar conotações que se relacionem com os elementos da organização – estrutura social, participantes, objetivos, tecnologia e ambiente.

3.3. Procedimentos

Textos

A *unidade* de significação – que corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando à categorização e à contagem freqüencial (BARDIN, 2002) – escolhida foi o objeto escrito do *site*, desconsiderando aqueles que compõem imagens e objetos de publicidade. Importante observar que não estamos falando exatamente da palavra, mas de um *tema*, que no contexto deste trabalho é o núcleo de sentido que compõe a comunicação dos bancos e cuja presença pode significar algo para a análise proposta. Um exemplo de *tema* é Responsabilidade Social; alguns *sites* de bancos apresentam uma breve descrição de seus programas de Responsabilidade Social na sua *home page*, ou apenas um *link* para uma outra página com mais detalhes. Neste trabalho o interesse está em considerar que na *home page* do banco está presente o *tema* Responsabilidade Social de alguma forma. Lembrando também que os *temas* receberam um nome genérico porque cada banco utiliza uma linguagem própria

¹ O relatório 50 Maiores Bancos e o Consolidado do Sistema Financeiro Nacional são elaborados trimestralmente com base nas últimas informações contábeis disponíveis dos conglomerados bancários e as instituições bancárias independentes em funcionamento normal, classificando-os pela ordem decrescente de ativo total deduzido da intermediação (de títulos – posição financiada). (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2004).

de comunicação. Utilizando novamente o exemplo de Responsabilidade Social, assumimos que esse é o nome genérico do *tema* a ser pesquisado nas *home pages* e referencia termos tais como *Ação Social, Atuação Social, Trabalho Social, Empresa Social* etc.

Para este trabalho, no que se refere à análise dos textos das páginas, foi desenvolvida, previamente, uma lista de *temas*. Essa lista prévia não foi construída com base na amostra descrita anteriormente, visando a não limitar os *temas* a apenas aqueles presentes na amostra, a exemplo de outros trabalhos desenvolvidos utilizando uma metodologia similar (ZHANG e VON DRAN, 2002; PERRY e BODKIN, 2000). A lista foi construída a partir da análise das *home pages* de 20 bancos nacionais – seguintes aos 20 maiores selecionados da lista dos 50 Maiores Bancos Nacionais (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2004) – e dos 20 maiores bancos americanos, segundo o *Federal Reserve Board*² (2004). A intenção deste trabalho prévio foi identificar *temas* relacionados especificamente a organizações do tipo banco, que pudessem ser pesquisados nos *sites* da amostra e, o que é mais importante para esta pesquisa, pudessem ser agrupados em categorias que descrevem uma organização. A escolha da análise de bancos americanos deve-se ao expressivo grau de desenvolvimento da utilização da Internet nesse mercado (DINIZ, 2003).

Segundo Bauer (2002), as atividades de codificação e categorização na análise de conteúdo são tarefas de construção que carregam a teoria e o material da pesquisa. Portanto, os *temas* identificados foram organizados em cinco categorias abrangentes, relacionadas aos elementos da organização (SCOTT, 2003): estrutura social, participantes, objetivos, tecnologia e ambiente.

Visando a ilustrar essa etapa do trabalho, vejamos o caso de Clientes. Na análise prévia, para identificação dos *temas*, constatou-se que as *home pages* dos bancos referem-se a clientes ora genericamente ora especificamente; nesse último caso, a *home page* revela com mais detalhe o tipo de cliente com o qual a empresa interage (por exemplo, Pessoa Jurídica; Pessoa Jurídica – média empresa etc.). Essa informação ou *tema* é reveladora do ambiente (SCOTT, 2003) com o qual a empresa se relaciona e foi classificada na categoria Ambiente. Para cada um dos *temas* identificados na lista prévia foi feita essa análise associativa com a categoria apropriada, segundo os elementos da organização apresentados no tópico 2.1.

O resultado da categorização da lista prévia de *temas* foi o seguinte:

■ Ambiente

Na categoria *Ambiente* foram agrupados os *temas* que revelam o ambiente em que a organização se situa – físico, tecnológico, cultural e social (Tabela 1). Entendemos que nesta categoria deveriam estar presentes os *temas* que sinalizam com quem a empresa dialoga em seu ambiente. Particularmente nesse aspecto, notamos que algumas organizações endereçam seu diálogo a alguns interlocutores específicos; portanto, expandimos os *temas* para visualizar mais detalhadamente esses aspectos, como, por exemplo, Cliente.

Tabela 1: Temas categorizados em Ambiente.

Categorias	Temas
Ambiente	Cliente (Endereça os clientes de forma geral. Também considerado quando a empresa endereça tipos específicos de cliente)
	Cliente Pessoa Física
	Cliente Pessoa Física Específico (por exemplo, especial e <i>private</i>)
	Cliente Pessoa Jurídica
	Cliente Pessoa Jurídica Específico (por exemplo, pequena, média e grande empresa)
	Cliente Poder Público / Governo
	Clientes Outros (por exemplo, universitários, mulheres, profissionais liberais etc.)
	Fornecedor / Parceiro
	Investidor
	Responsabilidade Social
	Oportunidades de Carreira
	Atividade Cultural
	Notícias externas sobre a empresa (por exemplo: publicadas por um jornal <i>online</i>)
	Notícias (produzidas internamente)
	Acesso próprio para a Imprensa
	Ouvidoria
	<i>Link</i> com entidade do mercado (Ex: Bolsa de Valores)
	Análises Econômicas
	Canal de comunicação com o ambiente externo (por exemplo: <i>Contate-nos, Fale conosco</i> etc.)
	Versão em Inglês
Versão em Espanhol	
Versão em outra língua	

Fonte: Elaborado pelos autores.

² O *Federal Reserve Board* compila trimestralmente os dados sobre bancos comerciais domésticos (EUA) que apresentam um total de ativos de US\$ 300 milhões ou mais.

■ Organização – Estrutura Social

Na categoria Estrutura Social, procurou-se agrupar os *temas* que estivessem relacionados à estrutura normativa, estrutura cultural-cognitiva e estrutura comportamental da organização (Tabela 2).

Tabela 2: Temas categorizados em Estrutura Social.

Categorias	Temas
Organização – Estrutura Social	Institucional (por exemplo, <i>Quem Somos</i>)
	Apresentação de Empresas do Grupo (Nome da empresa)
	Acesso às empresas do Grupo sem explicitação dos nomes na <i>home page</i>
	Acesso à relação de Agências
	Demonstrações Financeiras
	Segurança (por exemplo, <i>Dicas sobre Fraudes</i>)
	Privacidade
	Termos e Condições (por exemplo, <i>Termo de uso do site</i>)
	Aspectos Legais

Fonte: Elaborado pelos autores.

■ Organização – Participantes

Na categoria Participantes, procurou-se agrupar os *temas* que revelassem informações sobre as pessoas responsáveis por gerar os resultados planejados pela organização (Tabela 3). Trata-se da categoria com menor número de *temas*, apenas um banco da lista prévia oferecia na sua *home page* um item relacionado aos funcionários.

Tabela 3: Temas categorizados em Participantes.

Categorias	Temas
Organização – Participantes	Perfil dos Funcionários

Fonte: Elaborado pelos autores.

■ Organização – Tecnologia

Foram agrupados, na categoria Tecnologia, *temas* que sinalizassem o trabalho feito na organização; ou, nesse caso, os produtos/serviços oferecidos. Particularmente nesse aspecto, notamos que algumas organizações especificam os produtos ofertados; portanto, expandimos os *temas* para visualizar mais detalhadamente esses aspectos (Tabela 4).

Tabela 4: Temas categorizados em Tecnologia.

Categorias	Temas
Organização – Tecnologia	Acesso ao Internet Banking
	Simulação de produtos
	<i>Link</i> para o Produto C/C
	<i>Link</i> para o Produto Empréstimos e Financiamentos
	<i>Link</i> para o Produto Imobiliário
	<i>Link</i> para o Produto Cartão de Crédito
	<i>Link</i> para o Produto Investimentos
	<i>Link</i> para o Produto Seguros
	<i>Link</i> para o Produto Previdência
	<i>Link</i> para o Produto Capitalização
<i>Link</i> para o Produto – Outro	
<i>Link</i> para o Produto (Apresenta <i>link</i> para produtos de forma geral. Também considerado quando a empresa apresenta tipos específicos de produto)	

Fonte: Elaborado pelos autores.

■ Organização – Objetivos

Na categoria *Objetivos* da organização, procurou-se identificar sinalizadores de metas e resultados esperados. Dos temas identificados na lista prévia, enquadrámos as campanhas nesta categoria (Tabela 5). Campanha neste trabalho refere-se a textos nas *home pages* que destacam produtos e/ou serviços da organização, que estimulam o internauta a adquiri-los.

Tabela 5: Temas categorizados em Objetivos.

Categorias	Temas
Organização – Objetivos	Apresentação de Campanha do Produto C/C
	Apresenta Campanha dos Produtos de Empréstimos e Financiamentos
	Apresentação de Campanha do Produto Crédito Imobiliário
	Apresentação de Campanha do Produto Cartão de Crédito
	Apresentação de Campanha dos Produtos de Investimentos
	Apresentação de Campanha dos Produtos de Seguros
	Apresentação de Campanha do Produto Previdência
	Apresentação de Campanha do Produto Capitalização
	Apresentação de Campanha de outros produtos

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para cada banco, foram identificados os *temas* que a instituição apresenta na sua *home page*, atribuindo valor 1, quando encontrado, e valor 0, quando não encontrado. As categorias para cada banco foram classificadas de acordo com a proporção de elementos encontrados (por exemplo, a categoria Tecnologia apresenta um total de 12 *temas* previstos – 22,65% dos totais de *temas*; se para um determinado banco analisado, foram identificados 3 *temas*, esse banco apresenta 25% de 22,65% dos *temas*, ou seja, 5,66% dos *temas* do banco estão na categoria Tecnologia). Como atividade final, foram analisadas as categorias de cada banco e identificadas as posições (1^a, 2^a, 3^a, 4^a e 5^a) com relação à proporcionalidade da quantidade de *temas*, sendo a maior proporção classificada como primeira (1^a) e a menor proporção classificada como última (5^a).

Imagens

Para este trabalho, foi selecionada apenas uma imagem de cada site da amostra para aplicação da análise semiótica de imagens. Esta seleção se justifica pela dificuldade operacional de avaliar todas as imagens presentes nos *sites* dos bancos, com o nível de detalhe que se propôs esta pesquisa. O critério de seleção da imagem foi a maior imagem presente na *home page* do banco, por ser aquela que, pelo seu tamanho, tem maior destaque; excluiu-se do conjunto de imagens o logotipo do banco e pequenas imagens utilizadas apenas como marcadores de *links* para outras páginas.

Geral

Para cada um dos bancos selecionados – 20 maiores bancos nacionais – foram “fotografadas” as *home pages* em 5 dias de uma semana, de segunda a sexta-feira, sendo que nenhum deles era feriado nacional; alternando-se os períodos – manhã e tarde, em horários diferentes, no mês de novembro de 2004. “Fotografar” nesse contexto significa congelar a imagem e armazenar sua cópia. Esse procedimento resultou em cinco “fotografias” para cada banco, representando o contexto a ser analisado para determinado banco, do qual resultou a visão sobre a organização revelada na *home page*. Com isso, objetivou-se captar pequenas alterações, principalmente em imagens apresentadas nos vários dias, visando a enriquecer a análise.

4. RESULTADOS

Todos os bancos tiveram sua *home page* acessada em todos os 5 dias de coleta de dados (“fotografia” das *home pages*), isto é, não encontramos qualquer

problema de acesso no período da pesquisa; e, uma particularidade: um dos bancos teve sua *home page* reformulada no 3^o dia de coleta, e os pesquisadores, neste caso, fizeram uso apenas da nova versão da *home page* do banco.

Resultados – Texto

Os pesquisadores não encontraram nenhuma *home page* da amostra que fizesse referência à categoria *Participantes* (Tabela 6). Essa categoria, quando do levantamento dos *temas*, foi aquela com a menor quantidade de elementos – apenas um, *Perfil dos Funcionários* – observados na análise prévia de construção dos *temas*.

Os pesquisadores encontraram seis casos de empate como, por exemplo, um banco que apresentou o mesmo valor (5,66%) tanto para a categoria *Estrutura Social* como para a categoria *Tecnologia*, não sendo possível, nesse caso, identificar que categoria deveria ocupar o 2^o e 3^o lugares. Nessas situações, optou-se por considerar que ambas as categorias poderiam ocupar essas posições e, portanto, a soma das linhas e colunas da Tabela 6 pode apresentar valores maiores que o da amostra (20).

Tabela 6: Resumo dos resultados obtidos.

Categoria	Classificação Categoria				
	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a
Ambiente	12	7	3	1	0
Organização – Estrutura social	1	7	9	6	0
Organização – Participantes	0	0	0	0	20
Organização – Tecnologia	7	9	6	1	0
Organização – Objetivos	0	1	8	14	0

Fonte: Elaborado pelos autores.

Doze bancos apresentaram a categoria *Ambiente* como aquela com a maior quantidade de temas observados (1^a), seguida da categoria *Tecnologia* considerada a principal na análise de 7 bancos e da categoria *Estrutura Social*, com apenas um banco; nenhum banco concentrou seu foco principal da *home page* nos *temas* das categorias *Objetivos* e *Participantes*.

Como categoria classificada em segundo lugar (2^a), isto é, cuja quantidade de *temas* foi menor que a primeira (1^a) e maior que as demais (3^a, 4^a e 5^a), a categoria *Tecnologia* foi aquela em que 9 bancos concentram seu foco, seguida das categorias *Estrutura Social* e *Ambiente*, ambas com 7 bancos; apenas um banco

concentrou seu foco principal da *home page* nos temas da categoria *Objetivos* e nenhum em *Participantes*.

Em terceiro lugar (3^a), como categoria com mais temas, observou-se a categoria *Estrutura Social* (9 bancos), seguida pelas categorias *Objetivos* (8 bancos), *Tecnologia* (6 bancos) e *Ambiente* (3 bancos); como já observado, nenhuma referência à categoria *Participantes*.

Como categoria classificada em quarto lugar (4^a), isto é, cuja quantidade de temas foi menor que as demais, estando à frente apenas da categoria ausente (*Participantes*), a categoria *Objetivos* foi aquela em que 14 bancos concentraram seu foco, seguida das categorias *Estrutura Social*, *Ambiente* e *Tecnologia*.

E, como já comentado anteriormente, classificada como a última das categorias (5^a) que recebe a atenção dos bancos em suas *home pages*, está a categoria *Participantes*, que não consta na *home page* das organizações da amostra.

Analisando a ocorrência de temas nas *home pages* de todos os bancos em conjunto (veja Tabela A, em Anexos), observa-se que os seguintes temas estão presentes na maioria das *home pages*, (em 80% ou mais).

Tabela 7: Temas mais presentes nas *home pages* da amostra.

Categorias	Temas
Ambiente	Cliente (Endereça os clientes de uma forma geral. Também considerado quando a empresa endereça tipos específicos de cliente)
	Cliente Pessoa Jurídica
	Canal de comunicação com o ambiente externo (por exemplo: <i>Contate-nos</i> , <i>Fale conosco</i> etc).
Organização – Estrutura Social	Institucional (por exemplo, <i>Quem Somos</i>)
Organização – Tecnologia	Acesso ao Internet Banking
	<i>Link</i> para Produto (Apresenta <i>link</i> para produtos de forma geral. Também considerado quando a empresa apresenta tipos específicos de produto)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Também relacionado à ocorrência de temas nas *home pages* de todos os bancos em conjunto, observa-se que os seguintes temas (Tabela 8) estão presentes em 20% ou menos das *home pages*:

Tabela 8: Temas menos presentes nas *home pages* da amostra.

Categorias	Temas
Ambiente	Clientes Outros (por exemplo, universitários, mulheres, profissionais liberais etc.)
	Fornecedor / Parceiro
	Notícias externas sobre a empresa (por exemplo: publicadas por um jornal <i>online</i>)
	Ouvidoria
	<i>Link</i> com entidade do mercado (Ex: Bolsa de Valores)
	Análises Econômicas
	Versão em Espanhol
	Versão em outra língua
Organização – Estrutura Social	Apresentação de Empresas do Grupo (Nome da empresa)
	Aspectos Legais
Organização – Participantes	Perfil dos Funcionários
Organização – Objetivos	Apresentação de Campanha do Produto Crédito Imobiliário
	Apresentação de Campanha do Produto Cartão de Crédito
	Apresentação de Campanha dos Produtos de Seguros
	Apresentação de Campanha do Produto Previdência
	Apresentação de Campanha do Produto Capitalização

Fonte: Elaborado pelos autores.

Resultados – Imagem

Observou-se na análise das imagens das *home pages* dos bancos da amostra que aproximadamente 1/3 (7) deles não utilizam imagens em destaque em sua *home page*, isto é, apresentam apenas o logotipo e pequenas imagens utilizadas como marcadores de *links* para outras páginas. Para aqueles bancos que apresentam imagens com destaque, oito utilizam imagens de seres humanos e cinco utilizam imagens outras, que não são de seres humanos (Tabela 9).

Tabela 9: Imagens nas *home pages* da amostra.

Imagem	Ocorrência
<i>Imagens Pessoas</i>	
Família	2
Criança	2
Mulher	1
Várias Pessoas (geral)	3
<i>Imagens Outras</i>	
Carro	1
Bota do "Papai Noel"	1
Desenho de um cachorro bravo	1
Caminho	1
Globo terrestre	1
Sem destaque (pequenas imagens sem destaque ou apenas logo)	7

Fonte: Elaborado pelos autores.

5. DISCUSSÃO

Com relação às imagens presentes no *site*, classificadas como aquelas que apresentam um certo destaque, nota-se que há uma concentração em imagens de pessoas em três formas principais: família, criança e mulher.

A apresentação de imagens de seres humanos nas *home pages* dos bancos aponta para três interpretações, que não esgotam as várias possíveis, mas que atendem aos objetivos deste espaço de análise: humaniza a representação do banco em sua *home page*, explora a identificação do internauta com as pessoas das imagens e cria um interlocutor humano para "diálogo" com o internauta. A organização procura se aproximar dos internautas, pessoas "do outro lado da tela", não como uma instituição física, concreta, mas como relacionada de alguma forma às pessoas. Nesse ponto, o internauta tende a se sentir mais confortável no diálogo que se estabelece naquele acesso à *home page*, porque seu interlocutor "é um de nós".

As pessoas presentes no *site*, nas formas família, criança e mulher, podem ser consideradas estereótipos dessas formas; são seres humanos que respondem ao padrão "ideal" construído pelo ocidente, incluindo aqui tanto o aspecto estético quanto emocional – as pessoas aparecem sorrindo, indicando um estado emocional "feliz". Sendo assim, grande parte dos internautas, atores inseridos no contexto soci-

al atual, tendem a responder positivamente ao "diálogo" com essas imagens, uma vez que as têm como padrão.

Ainda explorando a questão humanização, cabe lembrar que o banco é uma instituição que, de forma resumida e simplificada de conceituá-la, guarda e empresta dinheiro, Detalhar a relação entre pessoas e dinheiro, não é foco deste texto, porém, pode-se destacar que dinheiro no senso comum está associado ao capital econômico das pessoas; e capital econômico, por sua vez, ao que as pessoas podem consumir. Associando a questão do capital econômico ao padrão "ideal" de pessoas, descrito anteriormente, pode-se estabelecer uma relação de meio, isto é, o capital econômico, guardado ou ofertado pelo banco, pode ser considerado pelo internauta o meio para alcançar o padrão "ideal". Associações possíveis: "quero me vestir como aquela mulher"; "vou economizar para que meu filho tenha um bom futuro"; "vou fazer um empréstimo para comprar uma casa para minha família" etc.

As demais imagens presentes nas *home pages* dos bancos demandam análises independentes. Duas delas, *Carro* e *Bota do "Papai Noel"*, estão associadas a consumo. Nessas imagens está explicitamente presente o interesse do banco em comercializar seus produtos e serviços, para que o internauta possa adquirir um carro ou "preencher" a *bota do "Papai Noel"* com presentes, utilizando a visão simbólica da imagem³.

A imagem de um cachorro, na verdade um desenho, que poderia ser descrita pelo senso comum como de um cachorro "bravo", reporta-se ao imaginário do internauta. O cachorro, também considerando o senso comum, "é o melhor amigo do homem" e o protege em caso de perigo. O banco utiliza esse apelo imaginário para apresentar um produto que teria o mesmo papel do cachorro "bravo": proteger seu dono do perigo, no caso associado ao que pode acontecer numa residência – roubo, acidentes etc. Outro aspecto interessante nesta imagem é a inclusão de um elemento que não é real, um desenho, comumente associado ao humor. E este apelo ao humor ameniza a apresentação de um produto relacionado a temas que as pessoas vêem como "negativos", ligados a experiências que gostaríamos de evitar.

As duas últimas imagens que merecem destaque, *Caminho* (uma estrada asfaltada, ladeando um rio, subindo uma colina, sem nenhum carro) e o *Globo Terrestre* (imagem do globo terrestre aberto, apresentando todos os continentes), relacionam-se com a

³ Esta última associação deve-se ao período em que foi realizada a coleta de dados – mês de novembro, período que antecede as festas natalinas.

noção de espaço. A primeira sugere ao internauta a idéia de uma direção, orientação; talvez sinalizando que o banco pode ajudá-lo a alcançar seus objetivos. Já o segundo parece sinalizar a cobertura de atuação do banco, envolvendo todos os continentes.

Aproximadamente 30% das *home pages* pesquisadas não trazem qualquer imagem, além do logotipo do banco e botões de acesso a páginas internas. Esta questão, quando analisada de forma geral, está dentro do padrão observado por Nielsen e Tahir (2002): o texto simples é a base da maioria das informações da *web*, principalmente em *home pages* (p. 49). Os autores recomendam que uma porção pequena da *home page* (5% a 15%) seja reservada às imagens, mas que existem *home pages* que podem funcionar melhor sem imagens, fato este associado à natureza do *site* e seu conteúdo. Considerando que a maioria das *home pages* dos bancos pesquisados apresenta imagens, isso parece sinalizar que a natureza do *site* de bancos e seu conteúdo comportam imagens, e que o fato de 30% das *home pages* não apresentarem imagens em destaque pode estar associado a outros fatores como, por exemplo, o foco de mercado do banco.

Com relação aos textos presentes nas *home pages* dos bancos analisados, destaca-se a concentração na categoria *Ambiente*, temas relacionados ao ambiente em que a organização se situa – físico, tecnológico, cultural e social. Nota-se que 95% dos bancos concentraram seu foco em primeiro ou segundo lugar nessa categoria. Esse aspecto sinaliza que a ênfase, dada pelas organizações em sua representação por meio da *home page* é o contato direto com quem dialogam no seu ambiente. Principalmente, considerando os temas presentes na categoria *Ambiente*, observa-se que a maioria dos bancos direciona seu discurso através da *home page* aos Clientes Pessoa Física e Clientes Pessoa Jurídica. Dessa forma, é possível, pelas *home pages* dos bancos, identificar os tipos de cliente nos quais a organização concentra sua atenção – pessoas físicas e/ou jurídicas. Os outros temas de destaque nessa categoria são Oportunidades de Carreira; Notícias, produzidas internamente; Canal de Comunicação. Os dois primeiros temas têm um sentido de comunicação unidirecional – a organização apresentando suas necessidades de profissionais e divulgando informações. Diferentemente, as opções do tipo *Contate-nos*, *Fale Conosco* etc. abrem espaço para uma comunicação bidirecional entre a organização e o ambiente externo.

Considerando os temas presentes na categoria *Tecnologia*, observa-se uma preocupação dos bancos com a apresentação de seus produtos e na oferta de acesso fácil a eles aos internautas. É possível, por meio

das *home pages* dos bancos, conhecer, mesmo que de forma incompleta, parte dos produtos e serviços que a organização comercializa. Esse fato sinaliza que as *home pages* dos bancos evitam o problema descrito por Nielsen e Tahir (2002), por uma analogia: “imagine como seria confuso entrar em uma loja e não conseguir identificar imediatamente os serviços ou produtos disponíveis no local” (p. 10).

Na categoria *Estrutura Social*, a maioria dos bancos “apresenta-se” ao ambiente externo (por meio, por exemplo, da opção *Quem Somos*), isto é, como num diálogo entre pessoas onde, num primeiro contato, acontecem as apresentações formais, nesse caso o banco está se apresentando formalmente ao internauta. Nessa categoria também tem destaque o tema *Privacidade e Segurança*, uma das maiores preocupações em negócios na era digital (ALBERTIN, 2004b). Considerando esses temas, pouco pode ser efetivamente conhecido da *Estrutura Social* da organização por meio da *home page* porque, para tanto, é necessário entrar nos *links* e analisar seu conteúdo.

Por outro lado, pode-se afirmar, também pelos resultados obtidos, que os bancos não destacam em suas *home pages* as categorias *Objetivos* e *Participantes*. Considerando a categoria *Participantes*, esse aspecto sinaliza que conhecer algo sobre o tema “funcionários” das organizações, por sua *home page*, não é possível. Já o não destaque à categoria *Objetivos* parece relacionar-se mais à concentração do foco das campanhas dos bancos em poucos produtos, por esse motivo não foram encontrados muitos temas desta categoria.

Um aspecto interessante a observar é que as categorias *Ambiente*, *Objetivos* e *Participantes* estão seguramente posicionadas em 1º, 4º e 5º lugares, respectivamente, mesmo com o tratamento dado às situações de empate. Porém, as categorias *Tecnologia* e *Estrutura Social* estão fracamente posicionadas em 2º e 3º lugares, respectivamente, sinalizando que estes aspectos são considerados de formas diferentes pelas organizações: a categoria *Tecnologia* concentra-se nas primeiras posições (1º, 2º e 3º) e a categoria *Estrutura Social* um pouco mais deslocada para as últimas posições (2º, 3º e 4º).

Nielsen e Tahir (2002) definiram um conjunto de diretrizes para design de *home pages* e uma delas explicitamente orienta a organização a não incluir informações internas da empresa no *site* público. Esse direcionamento parece estar sendo seguido pelos bancos analisados, uma vez que poucas informações nas *home pages* remetem às características das organizações – estrutura social, participantes, objetivos, tecnologia e ambiente, segundo a visão de Scott (2003).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo procuramos explorar as *home pages* de bancos brasileiros com o objetivo de identificar as características das organizações – estrutura social, participantes, objetivos, tecnologia e ambiente – que são reveladas a partir dos elementos presentes em suas respectivas *home pages*.

Nosso estudo mostra que por meio de suas *home pages* as organizações revelam principalmente os produtos e serviços que comercializam e os tipos de cliente que atendem – pessoa física e/ou jurídica. As

imagens estudadas revelam que as organizações buscam humanizar sua representação, explorar a identificação do internauta com pessoas estereotipadas e criar um interlocutor humano para “diálogo” com o ambiente externo.

Uma sugestão para evolução desta pesquisa é segmentar a amostra dos 20 bancos analisados de acordo com o controle de capital da instituição (público, privado nacional e privado estrangeiro) e seu foco de mercado (varejo, público, financiamento ao consumo, atacado e negócios e middle market).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. Evolução dos modelos de negócios na era digital. In: ALBERTIN, A. L. e MOURA, R. M. (org.). **Tecnologia de Informação**. São Paulo: Atlas, 2004a.
- _____. **Pesquisa FGV de comércio eletrônico no mercado brasileiro**. 6. ed. São Paulo: FGV-EAESP, 2004b.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível em <http://www.bcb.gov.br/fis/top50/port/default.asp?parmidiaoma=P&id=top50>. Acesso em out. de 2004.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa (Portugal): Edições 70, 2002.
- BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- DINIZ, E. H. Evolução e segmentação no perfil dos serviços bancários pela Internet. **Relatório NPP EAESP FGV**. Mar. de 2003.
- DINIZ, E. H.; PORTO, M.; CASTILHO, N. C. Estado da arte dos portais corporativos em bancos. In: ALBERTIN, A. L. e MOURA, R. M. (org.). **Tecnologia de Informação**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ENRIQUEZ, E. **A organização em análise**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.
- FEDERAL RESERVE BOARD. Disponível em <http://www.federalreserve.gov/releases/lbr/current/default.htm>. Acesso em out. de 2004.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.
- MEDRADO, B. Textos em cena: a mídia como prática discursiva. In: SPINK, Mary Jane P. (org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano – Aproximações teóricas e metodológicas**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2000.
- MEIRELLES, F. S. **Tecnologia de Informação nas empresas: panorama, indicadores, gastos e investimentos**. Artigo publicado em conjunto com o Resumo da 15a. Pesquisa Anual FGV – EAESP – CIA 2004.
- NIELSEN, J.; TAHIR, M. **Home page: 50 websites desconstruídos**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BERG, A.; SCHOELLHORN, T.; WOYWODE, M. Isomorphism in organizational self-representation in the World Wide Web? **Institutionalization Process Regarding Internet Presentation of Organizations**. Academy of Management Proceedings, 2004.
- ORIHUELA, J. L. eCommunication: The 10 Paradigms of Media in the Digital Age. Trabalho apresentado na II A20 COST Conference, Pamplona, Spain, June 27-28, 2003.
- PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- PERRY, M.; BODKIN, C. Content analysis of Fortune 100 company Web sites. **Corporate Communications: An International Journal**. V. 5, n. 2, p. 87-96, 2000.
- PHILPORT, J. C.; ARBITTIER, J. Advertising: brand communications styles in established media and the Internet. **Journal of Advertising Research**, March-April 1997.
- PORTER, M. E. Strategy and the Internet. **Harvard Business Review**. March 2001.
- SCOTT, R. W. **Organizations: rational, natural, and open systems**. 5. ed., Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2003.
- SPINK, M. J. P.; MEDRADO, B. Produção de sentidos no cotidiano: uma abordagem teórico-metodológica para análise das práticas discursivas. In: SPINK, M. J. P. (org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano – Aproximações teóricas e metodológicas**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2000.
- THOMPSON, J. **The media and modernity – a social theory of the media**. Cambridge: Polity Press, 1995.
- WEI, Y.-K. Corporate image as collective ethos: a poststructuralist approach. **Corporate Communications: An International Journal**. V. 7, n. 4, p. 269-276, 2002.
- WOOD Jr., T. **Organizações espetaculares**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2001.
- ZHANG, P.; VON DRAN, G. User expectations and rankings of quality factors in different web site domains. **International Journal of Electronic Commerce**. V. 6, n. 2, p. 9-33, 2001-2002.

8. ANEXOS

Tabela A: Ocorrências dos temas nas *home pages* da amostra.

Categorias	Temas	Ocorrência (%)
Ambiente	Cliente (Endereça os clientes de uma forma geral. Também considerado quando a empresa endereça tipos específicos de cliente)	95
	Cliente Pessoa Física	75
	Especificação de Cliente Pessoa Física (por exemplo, especial e private)	50
	Cliente Pessoa Jurídica	85
	Especificação de Cliente Pessoa Jurídica (por exemplo, pequena, média e grande empresa)	25
	Cliente Poder Público / Governo	30
	Clientes Outros (por exemplo, universitários, mulheres, profissionais liberais etc.)	20
	Fornecedor / Parceiro	20
	Investidor	40
	Responsabilidade Social	45
	Oportunidades de Carreira	60
	Atividade Cultural	40
	Notícias externas sobre a empresa (por exemplo: publicadas por um jornal <i>online</i>)	15
	Notícias (produzidas internamente)	65
	Acesso próprio para a Imprensa	30
	Ouvidoria	5
	<i>Link</i> com entidade do mercado (Ex: Bolsa de Valores)	0
	Análises Econômicas	10
	Canal de comunicação com o ambiente externo (por exemplo: <i>Contate-nos, Fale conosco</i> etc).	80
	Versão em Inglês	45
Versão em Espanhol	10	
Versão em outra língua	0	
Organização - Estrutura Social	Institucional (por exemplo: <i>Quem Somos</i>)	95
	Apresentação de Empresas do Grupo (Nome da empresa)	20
	Acesso às empresas do Grupo sem explicitação dos nomes na <i>home page</i>	50
	Acesso à relação de Agências	40
	Demonstrações Financeiras	50
	Segurança (por exemplo, <i>Dicas sobre Fraudes</i>)	55
	Privacidade	60
	Termos e Condições (por exemplo: <i>Termo de uso do site</i>)	40
Aspectos Legais	10	
Organização - Participantes	Perfil dos Funcionários	0
Organização - Tecnologia	Acesso ao Internet Banking	95
	Simulação de produtos	35
	<i>Link</i> para o Produto C/C	55
	<i>Link</i> para o Produto Empréstimos e Financiamentos	55
	<i>Link</i> para o Produto Imobiliário	25
	<i>Link</i> para o Produto Cartão de Crédito	45
	<i>Link</i> para o Produto Investimentos	70
	<i>Link</i> para o Produto Seguros	50
	<i>Link</i> para o Produto Previdência	40
	<i>Link</i> para o Produto Capitalização	35
	<i>Link</i> para o Produto - Outro	75
<i>Link</i> para o Produto (Apresenta <i>link</i> para produtos de forma geral. Também considerado quando a empresa apresenta tipos específicos de produto)	100	
Organização - Objetivos	Apresentação de Campanha (*) Produto C/C	50
	Apresentação de Campanha Produto Empréstimos e Financiamentos	50
	Apresentação de Campanha Produto Crédito Imobiliário	5
	Apresentação de Campanha Produto Cartão de Crédito	20
	Apresentação de Campanha dos Produtos de Investimentos	70
	Apresentação de Campanha dos Produtos de Seguros	20
	Apresentação de Campanha do Produto Previdência	0
	Apresentação de Campanha do Produto Capitalização	10
	Apresentação de Campanha de outros produtos	65

Fonte: Elaborado pelos autores.