

Diferenças culturais e *web design*: um estudo de websites da rede KFC *Cultural differences and web design: a study of KFC's websites*

Marília Costa, Marcos Beccari

culturas de alto contexto e baixo contexto, *web design*, diferenças culturais, KFC

Este artigo tem como objetivo apontar as diferenças de estilo de comunicação entre culturas de alto e baixo contexto, segundo Hall (1976), e como essas diferenças podem influenciar na apresentação da informação no *web design*. Para tal, foram selecionadas quatro amostras de websites da rede KFC de países com culturas opostas, com o intuito de ilustrar como cada estilo de comunicação se traduz graficamente. Os resultados desse estudo foram compilados em uma tabela comparativa. Os conteúdos discutidos no artigo podem contribuir para pesquisas futuras e oferecer orientações para o desenvolvimento de projetos de *web design* destinados a públicos internacionais e multiculturais.

high-context and low-context cultures, web design, cultural differences, KFC

This article aims to point out the communication differences between high-context and low-context cultures, according to Hall (1976), and how these differences may affect the presentation of information in web design. Thus, four samples of KFC websites from countries with opposed cultures were selected, in order to illustrate how each communication style is translated graphically. The results of this study were compiled in a comparative table. The contents discussed in this article may contribute for further research and offer directions for the development of web design projects focusing on international and multicultural users.

1 Introdução

Em seu livro *Beyond Culture*, publicado em 1976, Edward Hall estabelece que todas as culturas podem ser relacionadas e classificadas com base em seus estilos de comunicação. Esses estilos foram divididos por ele em alto contexto e baixo contexto. De acordo com Hall, '[...] o problema não reside no código linguístico e sim no contexto, que carrega proporções variáveis de significado' (1976: 86). Por 'contexto', entende-se '[...] a situação, repertório ou ambiente ligado a um evento, uma situação ou um indivíduo' (Würtz, 2006: 4). Sem o contexto, o código fica incompleto, já que este transmite apenas parte da informação da mensagem.

Em algumas culturas, como a dos países escandinavos e de origem alemã, a comunicação é de baixo contexto, ou seja, a informação é quase que inteiramente transmitida através do código explícito. Já outras culturas, como a japonesa e a chinesa, possuem um estilo de comunicação de alto contexto, onde a maior parte da informação já se encontra no contexto, como o próprio termo já sugere, ou internalizada na própria pessoa (Hall, 1976). Essencialmente, a comunicação de alto contexto envolve inferir uma mensagem através do que não é dito. Isso inclui a situação, o comportamento e as pistas não verbais da mensagem comunicada (Würtz, 2006).

Para Walsh e Helkiö (2009), a tecnologia está sempre contextualizada culturalmente, pois os usuários interpretam produtos e sistemas com base em seus valores e repertório cultural. Würtz (2006) acredita que essas diferenças culturais deveriam ser refletidas no design de interfaces para a web. Segundo a autora, quando se adapta um website para outra cultura, não é suficiente apenas traduzir o idioma do mesmo; toda a estratégia de comunicação precisa ser modificada para se adequar ao público em questão. Com base nisso, ela levantou uma série de hipóteses sobre como características de culturas de alto e baixo contexto podem influenciar no *web design*.

'O conceito de interface centrada no usuário implica a disponibilidade e fácil acesso a sistemas e serviços entre todas as pessoas de todos os países' (Marcus, 2003: 442). Assim, torna-se essencial considerar grupos de usuários com diferentes repertórios culturais no

design. Para tal, designers devem aprender a dirigir-se a públicos internacionais e multiculturais, pois estamos comunicando dentro de um contexto global que está em constante expansão e conecta cada vez mais grupos e culturas (Moore, 2010).

Este artigo traz uma breve explicação sobre os estilos de comunicação de Hall, assim como as hipóteses levantadas por Würtz sobre como esses estilos podem refletir no *web design*. Em seguida, são selecionadas amostras de websites de uma mesma empresa multinacional para ilustrar, a partir de uma observação sistemática, como essas diferenças culturais são observadas na prática. Os resultados obtidos são então compilados em uma tabela comparativa, a fim de facilitar a visualização da informação. Como conclusão, o artigo traz uma discussão sobre os resultados obtidos, assim como propostas para pesquisas futuras.

2 Culturas de alto e baixo contexto

Com base nos estudos de Hall, Elizabeth Würtz (2006) diferenciou as culturas com comunicação de alto e baixo contexto segundo os seguintes aspectos:

Comunicação verbal e não verbal

A comunicação das culturas de alto contexto é caracterizada pelo grande uso de pistas não verbais para transmitir significado, tais como a linguagem corporal, as expressões faciais, a proximidade e o uso do silêncio. Basicamente, consiste em supor uma mensagem a partir daquilo que não é dito. Por outro lado, nas culturas de baixo contexto a comunicação é predominantemente verbal, ou seja, o conteúdo da mensagem comunicada depende quase que exclusivamente do que é dito ou escrito.

Comunicação direta e indireta

Culturas de alto contexto tendem a usar uma linguagem mais indireta e implícita, sem confrontos e às vezes até vaga, confiando na habilidade do ouvinte ou leitor de deduzir o significado da mensagem a partir do contexto. Em contrapartida, culturas de baixo contexto se comunicam de maneira consistente com o que estão pensando e sentindo, utilizando uma abordagem mais direta e explícita para garantir que o receptor receba exatamente a mesma mensagem que foi enviada.

Padrões de pensamento linear e não linear

‘Padrões de pensamento referem-se às formas de raciocínio e abordagens para a solução de problemas, e podem diferir de cultura para cultura’ (Choe *apud* Würtz, 2006: 6). Culturas de baixo contexto solucionam problemas de maneira lógica, racional e objetiva, através de um processo de pensamento previsível e linear. Em oposição, as culturas de alto contexto costumam ser mais emotivas do que racionais, solucionando problemas de forma não-linear e subjetiva.

Velocidade da mensagem

Exatamente pela objetividade e pensamento linear, as mensagens de culturas de baixo contexto são caracterizadas como rápidas, ou seja, são codificadas com facilidade e rapidez. Mensagens lentas, por outro lado, necessitam de um pouco mais de tempo e esforço para serem decodificadas, e são comuns em culturas de alto contexto.

Percepção do tempo

Tanto Hall (1976) quanto Würtz (2006) afirmam que culturas podem apresentar uma percepção monocrônica ou policrônica do tempo, o que influencia na forma como elas lidam com o tempo e espaço para se organizar e realizar atividades. Culturas de baixo contexto tendem a ter uma percepção monocrônica do tempo, que enfatizam horários, segmentação e prontidão. Já culturas de alto contexto apresentam uma percepção mais policrônica do tempo, tendo maior facilidade para fazer e absorver várias atividades e informações simultaneamente.

Individualismo e coletivismo

Individualismo e coletivismo são dimensões culturais propostas pelo antropólogo Geert

Hofstede em 1980. No entanto, de acordo com Würtz (2006), essas dimensões estão diretamente relacionadas com os conceitos propostos por Hall (1976). Culturas de alto contexto tendem a ser mais coletivas, priorizando os objetivos do grupo e os valores familiares. Já culturas de baixo contexto costumam ser mais individualistas, dando maior valor à independência e às necessidades pessoais.

Países do hemisfério norte costumam ter culturas de baixo contexto, enquanto países do hemisfério sul tendem a mostrar o oposto. No entanto, não há uma regra fixa. Segundo Hall (1976), alto e baixo contexto são como polos em uma escala. Apesar de nenhuma cultura estar localizada nos extremos dessa escala, algumas pendem mais para um lado que para o outro, como pode ser observado na figura 1.

Figura 1: Países com culturas de alto e baixo contexto. Fonte: Adaptado de Hall, 1990 *apud* Würtz, 2006.



3 Influências no *web design*

Würtz (2006) acredita que as características de culturas de alto e baixo contexto podem ser observadas no *web design*. Para a autora, adaptar um website para uma cultura diferente não consiste em apenas traduzir o conteúdo do mesmo, mas adaptar toda a estratégia de comunicação para a cultura em questão. Afinal, um website não é apenas texto, e sim uma união de imagens, elementos multimídia, ferramentas interativas, animações e sons (Würtz, 2006). Dessa forma, ela levantou as seguintes hipóteses sobre o comportamento de websites para culturas com diferentes estilos de comunicação:

Hipótese 1: Culturas de alto contexto irão, com maior frequência que culturas de baixo contexto, fazer uso de estratégias para assimilação da presença humana em seus websites

Por preferirem a linguagem não verbal e enfatizarem fortemente as relações pessoais na comunicação, culturas de alto contexto fazem maior uso de recursos de multimídia em seus websites, como animações e vídeos, pois estes proporcionam um senso de proximidade humana e interação. Seguindo a mesma lógica, culturas de baixo contexto costumam preferir elementos estáticos em seus websites.

Hipótese 2: Culturas de alto contexto utilizarão mais imagens e menos texto que culturas de baixo contexto em seus websites

Devido ao caráter mais lento, indireto e simbólico da comunicação das culturas de alto contexto, há uma preferência pelo uso de mídias não textuais no *web design*. As culturas de baixo contexto, em contrapartida, preferem que a maioria do conteúdo seja textual, garantindo que seus websites sejam fontes práticas de informação.

Hipótese 3: As imagens e ferramentas utilizadas pelas culturas de alto e baixo contexto refletirão seus respectivos valores culturais

Websites de culturas de alto contexto apresentam mais imagens de grupos de pessoas interagindo entre si ou com o produto que está sendo vendido, assim como mais opções de interatividade nas redes sociais, refletindo o caráter coletivista dessas culturas. Enquanto isso, websites para culturas de baixo contexto, de caráter individualista, fazem maior uso de imagens com indivíduos sozinhos ou, em caso de sites comerciais, apenas do produto em si. As ferramentas presentes nos websites também priorizam o indivíduo ao invés do grupo.

Hipótese 4: Páginas de websites de alto contexto tendem a apresentar layouts variados e flexíveis, enquanto websites de baixo contexto apresentam maior consistência de layout

Há semelhanças entre a arquitetura de um website e os padrões de pensamento de uma cultura. O pensamento lógico e linear, característico das culturas de baixo contexto, implica em uma navegação linear, com um layout consistente em todas as páginas do website. Já o pensamento paralelo, típico das culturas de alto contexto, implica em uma navegação mais complexa e layouts mais flexíveis. Em websites de alto contexto, a prioridade é a estética, enquanto nos de baixo contexto é a função, o conteúdo.

4 Websites KFC

As amostras escolhidas para ilustrar os estudos de Hall e Würtz são os websites da rede KFC da Itália, Japão, Holanda e Dinamarca. Criada em 1952 no Kentucky (EUA), o KFC é hoje a rede de restaurantes especializados em frango mais popular do mundo, com 14 mil unidades em 115 países. A marca está avaliada em US\$5.994 bilhões, ocupando a posição número 64 no *ranking* das marcas mais valiosas do mundo (KFC Brasil, 2016). As amostras foram escolhidas pelos seguintes motivos:

- De acordo com Hermeking (*apud* Würtz, 2006), as diferenças culturais no *web design* são mais evidentes em websites de produtos não duradouros, como no caso do *fast food*;
- O KFC é uma rede multinacional e bem-sucedida e, portanto, pode-se supor que tenham investido intensamente em pesquisas com o usuário para o desenvolvimento de seus websites;
- Por ser uma rede multinacional, apresenta versões diferentes de seu website em diversos países que, como será observado posteriormente, diferem consideravelmente de *layout*;
- Os websites escolhidos representam culturas com estilos de comunicação opostos. O Japão é um país de extremo alto contexto, enquanto a Dinamarca é de extremo baixo contexto. A Itália e a Holanda, respectivamente de alto e baixo contexto, estão mais longe das extremidades na escala de Hall, mas ainda há uma clara divisão.

Websites de alto contexto: Itália e Japão

Figura 2: Página inicial do website KFC Itália. Fonte: www.kfc.it. Acesso em: 06 jun. 2017.



Um primeiro ponto a se comentar é o menu do website italiano. Todos os títulos são subjetivos, característicos de culturas com velocidade de mensagem lenta. Além disso, os textos estão na primeira e segunda pessoa, aproximando o usuário e transmitindo a ideia do coletivo, típico de culturas de alto contexto.

A página contém *slider* (rolamento horizontal de imagens) com promoções do restaurante. Apesar de não conterem a figura humana, eles também fazem referência ao coletivo, como por exemplo a frase 'com o menu para quatro a festa é na hora!'.

O website inteiro apresenta pouco conteúdo textual, explorando imagens e animações. No final da página inicial há uma área voltada para fotos compartilhadas pelo público na rede social *Instagram*, utilizando os produtos da marca.

Figura 3: Página inicial do website KFC Japão. Fonte: www.kfc.co.jp. Acesso em: 06 jun. 2017.



O website japonês é o extremo da comunicação de alto contexto. As informações estão quase que inteiramente contidas em imagens, integrando o verbal com o não verbal. Apesar de apresentar um menu na barra superior, a navegação em cada página se dá de forma não linear, com pouca hierarquia nos elementos gráficos.

Enquanto algumas imagens fazem uso da figura humana, a maioria faz uso de ilustrações e personagens de desenhos animados. Além disso, o website apresenta opção de compartilhamento em redes sociais, notícias recentes e comentários relacionados no *Twitter*, comportamento característico de culturas coletivistas.

Websites de baixo contexto: Dinamarca e Holanda

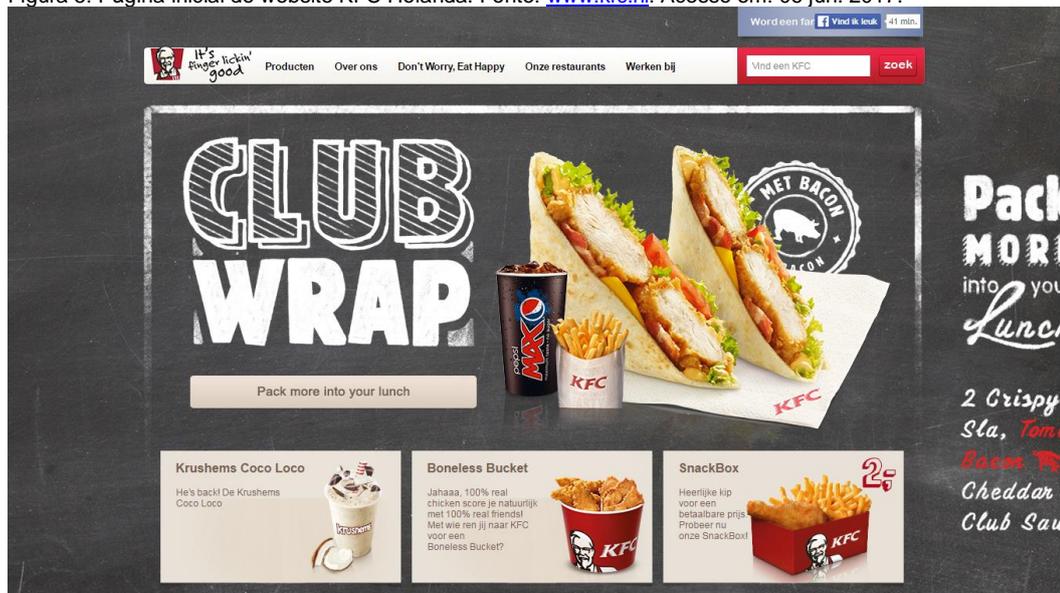
Figura 4: Página inicial do website KFC Dinamarca. Fonte: www.kfc.dk. Acesso em: 06 jun. 2017.



O website dinamarquês apresenta um layout mais “limpo” visualmente em comparação com a versão japonesa. A maioria do conteúdo está apresentado através da linguagem verbal; o texto, com pouco uso de imagens e nenhuma animação.

Além da ausência da figura humana, o próprio texto é mais impessoal que aquele do website italiano. Os títulos do menu superior são objetivos e diretos; os únicos títulos que apelam para o usuário são aqueles de contratação e *feedback*.

Figura 5: Página inicial do website KFC Holanda. Fonte: www.kfc.nl. Acesso em: 06 jun. 2017.



Por fim, o website holandês pode ser colocado entre o dinamarquês e o italiano, assim como localizado na escala proposta por Hall. O *layout* é estático, com apenas imagens do produto, ausência da figura humana e sem tantas ferramentas interativas quanto nos websites de alto contexto. No entanto, os títulos são menos diretos que os do site dinamarquês, e há a presença de ilustrações, *letterings* integrando as fotos e texto corrido.

Cruzando os elementos observados em cada website com as hipóteses levantadas por Würtz (2006), os dados foram compilados na seguinte tabela comparativa:

Tabela 1: Tabela comparativa. Fonte: Os autores, 2017.

	Hipótese 1: Elementos de assimilação da presença humana	Hipótese 2: Quantidade de conteúdo verbal e não verbal	Hipótese 3: Representação dos valores coletivistas ou individualistas	Hipótese 4: Linearidade de leitura do layout
Website KFC Itália	Textos na primeira e segunda pessoa, fotos e animações	Maioria do conteúdo não verbal, textos subjetivos	Compartilhamento em redes sociais, textos na primeira e segunda pessoa	Layout linear
Website KFC Japão	Presença da figura humana, personagens e ilustrações	Maioria do conteúdo não verbal, verbal integrado com não verbal	Compartilhamento e comentários em redes sociais, notícias recentes	Layout não linear
Website KFC Dinamarca	Linguagem direta e impessoal, ausência da figura humana	Maioria do conteúdo verbal	Sem ferramentas de compartilhamento em redes sociais, fotos somente do produto	Layout linear
Website KFC Holanda	Nenhuma ilustração, ausência da figura humana, uso de ilustrações e <i>letterings</i>	Variação entre verbal e não verbal	Sem ferramentas de compartilhamento em redes sociais, fotos somente do produto	Layout linear

Na tabela, é possível perceber que todos os websites estão de acordo com as hipóteses de Würtz e a escala de Hall. Os websites japonês e dinamarquês foram aqueles que mais apresentaram, respectivamente, as características típicas de culturas com comunicação de alto e baixo contexto. Os websites italiano e holandês, por não estarem tão próximos das extremidades na escala de Hall, apresentaram mesclas entre os elementos de alto e baixo contexto. Por exemplo, o website italiano possui um *layout* limpo e de navegação linear, apesar de a linguagem ser muito mais subjetiva que aqueles de baixo contexto. O website holandês, por sua vez, apresenta maior uso de imagens e ilustrações que o website dinamarquês, embora não inclua a figura humana ou elementos multimídia.

5 Considerações finais

O presente artigo teve como objetivo ilustrar, através de exemplos práticos, como características culturais podem interferir no design de interfaces para a web. Mais especificamente, como características de culturas de alto e baixo contexto se refletem na escolha e apresentação da informação em um website.

Para atender as necessidades de audiências multinacionais de maneira eficiente, o designer deve ter conhecimento de quais práticas de design são mais adequadas em cada cultura, em vez de confiar apenas no que é considerado “bom design” para ele. Para isso, é necessário compreender com maior profundidade quais são essas diferenças culturais (Moore, 2010).

Como o presente artigo abordou apenas um pequeno recorte de websites de uma empresa específica, um possível desdobramento para pesquisas futuras seria a avaliação de websites de outros nichos e países. Além disso, outra proposta seria a realização de testes com os usuários, a fim de verificar se as características culturais presentes nos websites são realmente preferíveis pelos usuários das culturas em questão.

6 Referências

- HALL, Edward T. 1976. *Beyond Culture*. New York: Anchor Books/Doubleday.
- KFC Brasil. Disponível em: <<http://www.kfcbrasil.com.br>>. 04/2016.
- MARCUS, A. 2003. *Global and intercultural user-interface design*. The human-computer interaction handbook. Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah.
- MOORE, Bridget R. 2010. *Designing for multicultural and international audiences: creating culturally-intelligent visual rhetoric and overcoming ethnocentrism*. Dissertação (Master of Arts). Department of English, College of Arts and Humanities, University of Central Florida. Orlando.
- WALSH, Tanja; HELKIÖ, Liinu. *What is Cross-cultural Design?* Presentation. Tampere University of Technology, 2009. Disponível em: <http://www.cs.tut.fi/ihte/projects/suxes/pdf/TUT_What%20is%20cross-cultural%20design.pdf>. 06/2017.
- WÜRTZ, Elizabeth. 2006. Intercultural Communication on Web sites: A Cross-Cultural Analysis of Web sites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 11, p. 274-299.

Sobre os autores

Marília Almeida Magalhães Ferreira da Costa, mestranda, UFPR, Brasil
<marilia.amfc@gmail.com>

Marcos Namba Beccari, PhD, UFPR, Brasil <contato@marcosbeccari.com>