



A Comunicação Mediada Sob a Ótica dos Gêneros: Percepção e Preferências no Ambiente *Online*¹

Renata F. BALDANZA²
Universidade Federal da Bahia – UFBA

Nelsio Rodrigues de ABREU³
Alcides Carlos de ARAÚJO⁴
Universidade Federal de Alagoas – UFAL

RESUMO

A comunicação via internet está cada vez mais presente no cotidiano social contemporâneo, e a absorção dessa modalidade comunicativa que proporciona interação rápida em rede tende a aumentar ainda mais. A partir daí, faz-se necessário o conhecimento das particularidades de percepções, desejos e opiniões de homens e mulheres, que por vezes podem ser diferenciadas. Tais práticas, poderão assim direcionar de forma mais eficaz a comunicação mediada *online*, e vários segmentos poderão se beneficiar do conhecimento dessas peculiaridades como organizações, escolas, *sites* de diversas finalidades entre outros. Esta pesquisa objetivou analisar a comunicação na internet sob a ótica dos gêneros, vislumbrando compreender seus anseios, percepções e preferências na comunicação *online*. Para tanto, utilizamos métodos quantitativos para análise dos dados coletados através de um questionário estruturado *online*.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Mediada; Gênero; Internet; Cibercultura.

1. Introdução

A comunicação mediada, desde seus primórdios, possibilita o contato entre pessoas geograficamente distantes. Todavia, com o advento da internet, essa prática atravessa algumas fronteiras que antes eram quase intransponíveis, como a possibilidade de comunicação em rede, em tempo real e com custos relativamente baixos. A difusão de informações via internet também é outro ponto a ser considerado. Antes, uma pessoa teria bem mais dificuldade para, por exemplo, buscar informações sobre uma empresa, seus produtos entre outras coisas. Até mesmo o ensino à distância se beneficia desta nova modalidade de comunicação, e como nestes casos, temos várias outras áreas beneficiadas pela comunicação mediada por computador, com acesso à rede.

Nesse sentido, faz-se necessário perceber as melhores formas de auxiliar na compreensão da mensagem e, principalmente, no interesse do internauta pelo *site* e suas respectivas informações. Sabemos que todos os *sites* e demais ambientes *online* precisam da

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia, Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro / UERJ. *e-mail:* renatafrans@yahoo.com.br.

³ Docente da Universidade Federal de Alagoas – UFAL e Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras / UFLA. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Alagoas / UFAL. *e-mail:* nelsio@gmail.com.

⁴ Pesquisador de Iniciação Científica do GEPET – Grupo de Pesquisa em ‘Gestão de Pessoas e Tecnologias’, da Universidade Federal de Alagoas /UFAL. *e-mail:* alcides.carlos@yahoo.com.br.



audiência de seu público para que se justifique enquanto meio de difusão de informações, de compras, trocas interativas entre outros. Assim sendo, quanto mais estes percebem as peculiaridades do público, maior sua aceitabilidade e conseqüente manutenção no ciberespaço. Para tanto, a compreensão das particularidades no processo de comunicação de homens e mulheres se torna importante à medida que, satisfazendo tais anseios, a comunicação entre *sites* e seus públicos deverá se tornar mais consistente.

A partir de tais pressupostos, este artigo vislumbra analisar a comunicação na internet sob a ótica dos gêneros, vislumbrando compreender seus anseios, percepções e preferências na comunicação *online*.

2. Procedimentos Metodológicos

2.1. Tipo de pesquisa

Quanto aos meios utilizados, concebemos a pesquisa como telematizada, porque interagiu junto a uma amostragem do universo estudado, buscando informações diretas na fonte, entre usuários de internet (YAMAOKA, 2006), utilizando o computador como ferramenta de comunicação (MANGABEIRA *et al.* 2004). Os métodos utilizados foram quantitativos, cujas variáveis pré-estabelecidas são evidenciadas segundo Chizzotti (2000), com objetivo de analisar seu comportamento, tanto de forma individual quanto na comparação com outras variáveis. A pesquisa tem ainda cunho exploratório-descritivo conforme aspectos abordados em Triviños (2006).

2.2. Amostragem e Coleta dos dados

Neste estudo, foi utilizada a amostragem não-probabilística. Quanto aos tipos, foram utilizadas amostras por conveniência e por julgamento (o pesquisador tem acesso e/ou usa o seu julgamento para selecionar a população, que são boas fontes de informações precisas).

Para coletar os dados, utilizamos um questionário estruturado, conforme perspectivas de Novelli (2006), objetivando obter informações que apontem opiniões, atitudes, padrões e percepções de cada gênero, no tocante aos objetivos da pesquisa. O questionário esteve disponível por um período necessário para atingir uma amostra representativa, com uma margem de confiança de 95% e um erro amostral de 5,34%, para que as respostas pudessem ser extrapoladas para a sub-população de membros da população pesquisada (WHITE, 2009).

O questionário foi hospedado em um endereço na internet, onde os usuários puderam participar, através de uma chamada de participação em *sites*, blogs, comunidades virtuais e também por convite via *e-mail*, onde tiveram acesso ao *link* de acesso ao questionário.

2.3. Tratamentos dos dados

Os dados coletados foram trabalhados através do *software* SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*, que possibilitou a análise com distribuições de frequência, tabulações simples e cruzadas, bem como análise multivariada (neste artigo, análises fatorial, cluster e escalonamento multidimensional).

No primeiro momento foram utilizadas frequências simples para analisar os aspectos demográficos da amostra (como renda, escolaridade, sexo). Tabulações cruzadas ocorreram nas questões fechadas de cunho nominal e/ou ordinal, que objetivaram a avaliação das possíveis diferenças existentes entre gêneros quanto à utilização da internet. Os métodos seguiram as recomendações de Norusis (1994), Hair *et al.* (2005) e Fávero *et al.* (2009).

3. Revisão de Literatura

3.1 A Comunicação Mediada Online e a Percepção de Gênero

A comunicação mediada por computador, em especial neste estudo em ambientes inerentes ao ciberespaço, somente se justifica se completar seu ciclo mais básico para que o processo comunicativo se dê, de emissão da mensagem, recepção e *feedback*. Todavia, sabe-se que, para que o processo comunicativo se dê, a codificação deve ser adequada ou compatível aos sistemas de símbolos, signos e demais componentes *a priori* do entendimento do receptor, para que a decodificação seja possível e eficiente, de forma que a mensagem tenha significado para ele, resultando em uma melhor compreensão e interpretação de sua essência. Isso claramente também se aplica às práticas comunicativas em ambientes virtuais.

De acordo com Berlo (1999), objetivo e audiência são inseparáveis e todo comportamento de comunicação tem como objetivo a obtenção de uma reação específica de uma pessoa específica ou grupo de pessoas. Assim sendo, quando os objetivos da fonte e do receptor são incompatíveis, rompe-se a comunicação. Portanto, o objetivo da comunicação deve ser especificado de maneira que não seja logicamente contraditório e concentre-se no comportamento (BERLO, 1999), ou seja, que seja expresso em termos de comportamento humano; seja específico o bastante para relacioná-lo com o comportamento real de comunicação; e que seja coerente com os meios pelos quais as pessoas se comunicam.

Complementando tais desígnios, Aguiar (2004, p. 56-57), enfatiza assim que, no que tange às práticas comunicativas, “a linguagem verbal e as linguagens não verbais compõem-se de códigos globais que abrigam inúmeros sub-códigos relacionados entre si e responsáveis por tipos de comunicação diferentes, segundo as funções que queremos privilegiar”.



Partindo de tais pressupostos, entendemos que a comunicação mediada por computador conectado à *web*, deve ser adequada aos anseios de seu público, levando em consideração suas peculiaridades e percepções, típicas de cada gênero.

Diante do exposto, baseando-se nos pilares de Barletta (2006), alguns aspectos são essenciais para a compreensão sistematizada de todas as possíveis variáveis no contexto da análise pretendida. Assim, quatro pontos são expostos nesta pesquisa: valores sociais; fatores de vida e de tempo; dinâmicas sintetizadoras e; padrões de comunicação. Ressalta-se que tais aspectos estão distribuídos de forma aleatória nas variáveis analisadas, bem como na discussão dos resultados, podendo ser encontrados com maior ou menor ênfase em cada um dos quadros ou tabelas.

Os *valores sociais* envolvem uma série de fatores ligados ao contexto o qual o indivíduo encontra-se inserido, bem como suas influências sociais e culturais. De acordo com Barletta (2006), tais valores salientam as diferentes crenças e atitudes relativas à forma como as pessoas deveriam se relacionar uma com as outras. Uma característica marcante que se diferencia nos gêneros é que “os homens vêem o mundo a partir da perspectiva do indivíduo. Sua unidade básica é o eu. [...] As mulheres enxergam o mundo a partir da perspectiva do grupo. Sua unidade básica é o nós” (BARLETTA, 2006, p. 57-58). Outro ponto importante é o perfil de homens e mulheres no aspecto competitividade, deixando-se de lado, como afirma Cerchiaro e Ayrosa (2007) a ótica colonizadora comum na sociedade brasileira. De maneira geral, os homens por tenderem mais ao individualismo, mostram-se também mais competitivos que as mulheres, não somente em situações em que eles precisam manter tal postura, como também em situações cotidianas e rotineiras.

As mulheres também são mais propensas a aceitar e buscar ajuda do que os homens. Isso se dá basicamente pelas heranças evolutivas da espécie, e também por questões culturais. Numa pesquisa IBOPE (2005), sobre opiniões e atitudes das mulheres, percebe-se que o antigo estereótipo feminino de fragilidade e associado ao lar ainda está muito presente. Quando perguntadas sobre segurança, a maioria das mulheres afirmou ser menos seguras em relação aos homens, fato corroborado por Barletta (2006) e Garboggini (2005) ao concordarem que as diferenças entre os gêneros são heranças da evolução biológica-social.

Os *fatores de vida e de tempo* circundam em torno das implicações das maneiras como os papéis femininos diferem dos masculinos, e como cada um dos sexos emprega seu tempo. Barletta (2006, p. 69) ressalta que “os homens tendem a ser mais obstinados e focados, enquanto as mulheres tendem a ser mais abrangentes e integradas”. Isso significa dizer, que na maioria das vezes, as mulheres possuem maior capacidade de realizar várias coisas ao

mesmo tempo, e os homens por sua vez, normalmente concentram-se em apenas uma tarefa de cada vez. Entretanto, algumas barreiras, tais como: confusões de terminologia, visual que dificulta a leitura na tela, incerteza de como navegar operando os sistemas e suas aplicações, entre outras, resultam em subutilização das novas tecnologias para ambos os sexos (CARPENTER e BUDAY, 2006; KIM *et al.* 2007).

No que se refere às *dinâmicas sintetizadoras*, o ponto chave é justamente na capacidade de processamento de informações. As mulheres, afirma Barletta (2006, p. 74), “captam coisas que os homens nem chegam a registrar. [...] Mesmo além dos cinco sentidos, as mulheres possuem uma habilidade sensorial mais oculta. Elas conseguem ler variações sutis em tom de voz, expressão facial, gestos e linguagem corporal – o que lhes dá uma espécie de raio-x emocional”. Todos esses detalhes a mais que as mulheres percebem, podem ser utilizados em uma comunicação de marketing para motivar. Já as informações para os homens precisam ser necessariamente mais condensadas. Quando se trata de propaganda, os homens tendem à simplicidade na abordagem, que lhes permita perceber e registrar o essencial. Já para as mulheres, “a lista tende a ser mais longa” (BARLETTA, 2006, p. 74).

Por fim, os *padrões de comunicação* acabam por complementar o aspecto anterior, uma vez que apontam para os diferentes padrões e expressões na comunicação. Barletta (2006, p. 79) ilustra que “os homens acreditam que se deve começar pelo ponto principal e só fornecer detalhes específicos se o ouvinte pedir. As mulheres, ao contrário, em geral começam com uma extensa base de informações e evoluem para uma conclusão resumida”. Este e outros fatores forma a gama de variáveis que devem ser observadas neste aspecto. Assim, para se convencer e motivar as pessoas, é preciso falar com elas sobre coisas com as quais elas se importam, e usando signos que tenham apelo para as mesmas.

4. Resultados e Discussão

4.1. Caracterização dos pesquisados

Quanto aos aspectos de gêneros observou-se uma homogeneidade da amostra, isto é, pequena diferença entre número de homens e mulheres pesquisados. Esta conformidade de pessoas minimiza possíveis vieses quanto a existência de maior número de homens ou mulheres. Deste modo, o perfil dos pesquisados aponta 51,4% do sexo feminino e 48,6 do sexo masculino, com idade média de 20 a 30 anos, escolaridade predominantemente de nível superior incompleto (45,6%) e maioria (74,3%), solteiros.

4.2 Cruzamentos sobre utilização de internet e gêneros

Após a breve discussão sobre as peculiaridades dos entrevistados, atenta-se para os cruzamentos das variáveis nominais e/ou ordinais e os gêneros. Deste modo, 11 cruzamentos foram realizados de forma exploratória, a fim de conhecer quais deles apresentaram características que fornecessem alguma informação sobre diferenças entre os gêneros quanto à utilização da internet (Tabela 1)

TABELA 1 – Variáveis cruzadas com gênero.

Variáveis	p	Masculino	Feminino
		Maior frequência	
1. Tempo de utilização internet	0,72	Mais de 5 anos	Mais de 5 anos
2. Local de acesso	0,24	Residência	Residência
3. Periodicidade de uso	0,38	Diariamente	Diariamente
4. Grau de facilidade para encontrar informações	0,21	Facilidade	Facilidade
5. Satisfação com informações disponibilizadas	0,69	Mais ou menos	Mais ou menos
6. Percepção de que o <i>site</i> é direcionado à você*	0,21	Não	Sim
7. O que chama mais atenção no <i>site</i>	0,50	O assunto em si	O assunto em si
8. Padrão de ações quando navega no <i>site</i>	0,98	Dá uma olhada geral e sai	Dá uma olhada geral e sai
9. Itens que dificultam a navegação*	0,10	Existem imagens que desviam a atenção	Não possui ícones que indicam o caminho
10. Tipo de imagem que mais chamam atenção	0,61	Imagens em movimento	Imagens em movimento
11. Localização adequada das informações no <i>site</i>	0,40	Canto esquerdo	Canto esquerdo

FONTE: Dados da pesquisa.

*Variáveis selecionadas para maiores discussões.

Ao observar a tabela acima, percebe-se um alto grau de homogeneidade nas respostas dos homens e mulheres, ou seja, os gêneros apresentaram comportamento bastante similar na utilização de *sites*. Tem-se, por exemplo, ‘Imagens que mais chamam atenção’, ‘Ações quando navega em um *site*’ e ‘O que chama mais atenção no *site*’, como alguns dos fatores de maior similaridade.

Alguns pontos interessantes foram observados no tocante à porcentagem em determinadas respostas em algumas das perguntas do questionário. Quando questionados sobre o principal local de acesso à internet, conforme observado na tabela, a maioria dos respondentes, de ambos os sexos afirmaram ser de suas residências. Contudo, é interessante salientar que na opção ‘acesso do trabalho’, tem-se quase o dobro de número de homens afirmando utilizar-se deste local (27 mulheres contra 41 homens, num total de 68 que apontaram este como sendo seu principal local de acesso).

Quando questionados sobre o foco dos *sites* ‘em geral’, apesar da maioria (60,4%) ter a percepção de que os *sites* são voltados para ambos os sexos, o estudo apresentou também um grande volume de respondentes (36,8%) afirmando não perceber enfoque para nenhum

dos sexos, isto é, percebem os *sites* como sendo ‘sem foco’. Portanto, das respostas consideradas válidas para esta questão, cerca de 97,2 % dos pesquisados não detectam nenhum tipo de direcionamento. Isso pode demonstrar que de maneira geral, ou os *sites* realmente ainda não trabalham efetivamente sua comunicação direcionada ao gênero de seu público alvo, ou que possíveis direcionamentos ainda estão frágeis à percepção dos usuários.

No questionamento sobre ‘suas habilidades em encontrar o que deseja nos *sites*, conforme descrito acima, a maioria dos homens e mulheres se considera com ‘habilidade grande’. Entretanto, quando analisa-se a segunda alternativa mais apontada, ‘habilidade muito grande’, nota-se um diferenciação significativa no que tange às respostas entre homens e mulheres, que em uma análise estatística simples do total de pessoas que apontaram esta alternativa, tem-se 60,8% dos homens se considerando com grande habilidade e relação à 39,2% das mulheres inserindo-se na mesma categoria.

Apesar das semelhanças observadas, ainda foi possível descobrir pequenas diferenças nas seguintes variáveis: “Informações dos *sites* direcionados para você” e “Itens que dificultam a navegação”. Na tabela 2 são exibidos tais resultados.

TABELA 2 – Cruzamentos significativos

Variáveis		Masculino	Feminino
Insegurança para adquirir os serviços do <i>site</i>	Sim	14,40%	17,80%
	Não	85,60%	82,20%
Percepção de que o <i>site</i> é direcionado à você	Sim	23,10%	24,90%
	Não	76,90%	75,10%
Itens que dificultam a navegação	Letras de uma única cor	8,40%	7,30%
	Letras de cores mais destacadas de que as outras	4,90%	5,60%
	Imagens que desviam a atenção	15,00%	13,30%
	Ausência de imagens que chamem a atenção	9,10%	3,80%
	Ausência de ícones indicando caminhos	14,30%	18,20%

FONTE: Dados da pesquisa.

Nas informações da tabela 2, é possível a observação das pequenas diferenças entre as percepções dos gêneros. Quanto à insegurança, as mulheres apresentaram maior nível em relação aos homens, fato que Garboggini (2005) explica como herança histórica dos signos sociais dos gêneros, em que o homem tem que ser forte, é o provedor e o pai, aquele que toma as decisões; enquanto a mulher é associada à delicadeza e ao lar; e que Garbarino e Strahilevitz (2004) observaram, alegando que esse risco é passível de diminuição, caso o *site* tenha sido recomendado por um amigo.

Quando questionados sobre sua percepção de direcionamento para homens ou mulheres sobre os *sites* que costuma navegar ou buscar informações ‘com frequência’, a



maioria das pessoas de sexo masculino afirmaram que percebem os *sites* como direcionados para mulheres, ao passo que as mulheres, confirmando suas percepções sobre direcionamento dos *sites* ‘em geral’, também não percebem os *sites* que utiliza com ‘mais frequência’ como sendo direcionados à elas, assunto que Miller e Arnold (2000) constatarem no estudo ‘*Gender and Web Home Pages*’.

Também se percebe como os gêneros divergiram quanto aos itens que dificultam a navegação na internet. Enquanto os homens se embaraçam nos *sites* com diversas imagens desviando sua atenção, as mulheres não se conformam com ausência de ícones que facilitem a usabilidade da internet. Todavia, quando questionados especificamente sobre ‘o que primeiro te chama atenção quando entra em um *site*’, homens e mulheres foram similares em responder que costumam ‘dar uma olhada geral na página e depois passo para outra’ com 53,1% em contrapartida à resposta menos apontada ‘olha primeiro as imagens coloridas’, com apenas 1% das respostas válidas.

Essas distinções, conforme discutido em Barletta (2006), acontecem devido às diferenças no processo evolutivo biológico e de papéis dos gêneros, onde os homens eram caçadores e como tal tinham que ter uma maior capacidade de manter o foco, visão espacial e aprimorada habilidade de localização para poder retornar à sua comunidade; enquanto mulheres eram voltadas ao lar e à criação dos filhos para garantir a sobrevivência da prole.

Diante disto, no que diz respeito à utilização de *sites*, assim como da *web* de forma geral, não foram evidenciadas fortes disparidades estatísticas entre os gêneros. Contudo, ainda puderam ser visualizadas, ainda de forma exploratória, diferenças quanto à insegurança para adquirir serviços, direcionamento das informações do *site* e itens que dificultam a navegação, dentre outros pontos que foram explorados acima. Diante destes resultados, duas observações podem ser salientadas. Primeiro, a singularidade no uso dos *sites* pode ser entendido como o reflexo de uma transformação de paradigmas vigentes e a evolução de um processo cultural e valorativo social. Segundo, as diferenças observadas demonstraram uma interligação com as raízes na evolução biológica dos sexos, bem como de seus papéis sociais.

4.3 Gêneros e comunicação diferenciada

Outro ponto de atenção a ser dada sobre comunicação na internet e gêneros é o grau de diferenciação dos *sites*, buscando-se o conhecimento de como as pessoas percebem estes aspectos na internet. Deste modo, afirmações sobre como homens e mulheres percebem o nível de personalização nas mensagens das páginas de internet foram realizadas. No quadro



abaixo são demonstradas as variáveis de análise. Essas variáveis foram analisadas em uma mensuração de escala tipo *Likert*, com 5 níveis, sendo eles: concordo totalmente, concordo, indiferente, discordo e discordo totalmente.

Código	Variáveis
A	Personalização em <i>sites</i> não agrega valor para mim.
B	Adoraria ter um <i>site</i> diferenciado.
C	Homens e mulheres são receptivos ao mesmo tipo de mensagem publicitária.
D	‘Mulheres gostam mais de mensagens personalizadas do que os homens’
E	Homens são receptivos as mensagens personalizadas do que as mulheres.
F	Os <i>sites</i> deveriam apresentar uma forma diferenciada de comunicação para os gêneros, preocupando-se com o <i>layout</i> , cores, tamanho de letras e tipos de palavras.

QUADRO 1 – Afirmações sobre personalização.

FONTE: Dados da pesquisa.

Percebe-se um conjunto de perguntas relacionadas tanto com as mensagens publicitárias quanto a própria formatação dos *sites*; com foco na personalização, para homens ou mulheres. Para analisar as diferenças foi utilizado o teste U de *Mann-Whitney*, uma versão não-paramétrica para o teste *t* para diferenças de médias em amostras independentes.

Na tabela 3 são apresentados os valores; quanto maiores melhor o grau de concordância dos gêneros com as afirmações sobre personalização. Os valores *p* representam a existência de diferenças estatisticamente significantes entre os sexos. Desse modo, valores *p* abaixo de 0,05 foram considerados significativos.

TABELA 3 – Graus de diferenciação quanto aos gêneros

Variáveis	Feminino	Masculino	<i>p</i>
A	2,97	2,84	0,259
B	3,61	3,74	0,241
C	2,65	2,61	0,953
D	3,47	3,60	0,341
E	2,53	2,60	0,473
F	3,19	3,46	0,047

FONTE: Dados da pesquisa.

No que tange aos resultados gerais, percebe-se pontuações de baixa a média quanto a diferenciação, isto é, nenhum dos sexos apresentaram média 4 ou acima. Diante disto, pode-se inferir que os gêneros possuem certo nível de predisposição a *sites* diferenciados, contudo, em graus entre 2 a 3, numa escala de 1 a 5. Quanto as análises por itens e sexos, as mulheres apresentaram as maiores pontuações somente nas afirmações A e C.

Em um detalhamento de análise estatística simples, a pesquisa apontou que na afirmação A ‘personalização em *sites* gera valor pra mim’, tivemos a maioria de respostas ‘discordo’ (35,2%), sendo que desse percentual, 54,8% eram de homens e 45,2% de mulheres.



Em contrapartida, a segunda alternativa ‘concordo’ (27,2%) sendo contrariamente à mais votada, com índice maior de mulheres (55,1%) e homens (44,9%).

Na afirmação B ‘adoraria ter um *site* diferenciado’, a pesquisa apontou uma menor discordância entre os participantes, uma vez que a maioria das respostas aponta para concordo (31,2%), e concordo totalmente (24,5%), ou seja, ao contrário da afirmação anterior, homens e mulheres gostariam de perceber certa diferenciação em *sites* focando em si. Já na afirmação C ‘homens e mulheres são receptivos ao mesmo tipo de mensagens, a pesquisa destaca que em a maioria dos entrevistados discorda ou discorda totalmente, perfazendo um total de 62,4% das respostas.

Homens e mulheres possuem visão bem próxima na afirmativa D ‘mulheres gostam mais de mensagens personalizadas do que os homens’, quando relatam que concordam ou concordam totalmente (64,1%). Interessante notar que as respostas em questão possuem grande equilíbrio entre a porcentagem de homens e mulheres que responderam em concordância com a afirmação (50,6% de homens e 49,4% de mulheres). Esse resultado é reforçado pela afirmação ‘homens são mais receptivos às mensagens personalizadas’, onde 51,9% discordam ou discordam totalmente, em relação à apenas 13,5% que concordam ou concordam totalmente.

Contudo, na afirmativa “F” ‘os *sites* deveriam apresentar uma forma diferenciada de comunicação para os gêneros’ percebeu-se que estatisticamente, existem disparidades significativas, sendo a maior pontuação para os homens, conforme análise na tabela 3. Diante destes resultados, pode-se verificar que o gênero feminino possuiu menor disposição para diferenciação nos *sites* em relação aos de sexo masculino. Isto é, em linhas gerais, os homens apresentaram maior concordância quanto à personalização nos *sites* e páginas na internet.

4.4 Preferência por elementos nos sites

Neste tópico, dedicar-se-á as análises quanto à preferência por elementos nos *sites* no âmbito dos gêneros. Foi analisada uma longa lista de 22 elementos, desde formas de letras até relacionamento dos *sites* com usuários. As variáveis estudadas podem ser visualizadas no quadro 2.

Código	Variáveis
A	Cores de fundo claras
B	Cores de fundo escuras
C	Letras de cores mais formais (preto, azul escuro, cinza etc.)
D	Letras de cores mais coloridas
E	Letras artísticas (Ex: Comic Sans, Monotype cousiva etc.)



F	Letras convencionais (Ex: Times, Arial etc.)
G	Imagens com muitos detalhes
H	Imagens mais objetivas e que vão direto ao ponto
I	Call Center (funcionários disponíveis em <i>chats</i> para tirar dúvidas etc.)
J	Um número de 0800
K	Um e-mail do tipo ‘fale conosco’
L	Links do site com cores diferenciadas
M	Informações sobre a empresa (histórico, localização etc.)
N	Linguagem formal e objetiva
O	Linguagem informal e detalhada
P	Espaço para comentários de clientes, sobre os serviços oferecidos.
Q	Figuras em movimento
R	Figuras estáticas
S	Maior número de informações possíveis na área visível do site (sem ter que rolar tela)
T	Número de informações menores, com possibilidade de acessar o link para ver maiores detalhes
U	Atalhos para chegar rápido onde preciso
V	Ambiente do site parecido com ambientes de ‘lojas tradicionais’

QUADRO 2 – elementos de análise.

FONTE: Dados da pesquisa.

Diante da grande quantidade de elementos a serem estudados, lançou-se de uso das análises multivariadas. Mais especificamente, análise de *cluster* e escalonamento multidimensional (EMD). Como citam Hair *et al.* (2005) e Fávero *et al.* (2009), estes métodos são classificados como técnicas de interdependência. Isto é, métodos que associam as diversas variáveis em questão e as simplificam numa estrutura menor e mais fácil de analisar. Deste modo, podendo fornecer melhores informações para descrição dos objetos de análise. Apesar de suas particularidades, estas técnicas podem fornecer informações similares.

Diante disto, estes métodos foram realizados de forma simultânea com o objetivo de confirmação das estruturas construídas em cada análise. Neste caso, os diversos elementos foram aglomerados de duas formas: a primeira, somente com as respostas das mulheres; a segunda, somente com as respostas dos homens. Os grupos estimados na análise de cluster foram examinados pela inspeção dos dendogramas; os grupos formados no escalonamento multidimensional foram visualizados pelo exame dos mapas perceptuais. No quadro abaixo são visualizados os grupos.

Grupos		Feminino	Masculino
Cluster	1	M, U, J, K, P, I	K, M, U, P, I, J, H, N
	2	C, F, H, N, A, R, L, V, S	D, E, B, Q
	3	D, E, Q, G, T, B, O	C, F, R, A, V, L, G, S, O, T
EMD	1	I, J, K, M, P, U	I, J, K, M, P, U
	2	N, H	N, H
	3	C, O, F, S	S, C, F



	4	V, R	V, R, L, A
	5	L, A	Q, D, E, O, B
	6	D, G, E, T, Q, B	G, T

QUADRO 3 – Grupos formados.

FONTE: Dados da pesquisa.

Em cada uma das análises foi possível verificar uma quantidade diferente de grupos formados. No caso da análise de *cluster*, 3 grupos foram formados, enquanto na EMD 6 agrupamentos puderam ser visualizados. A partir dos agrupamentos foi possível avaliar quais variáveis permaneceram unidas em ambas as análises; sendo que, tanto homens quanto mulheres demonstraram 6 conjuntos estáveis. Este procedimento foi importante para ponderar a consistência dos grupos formados, desta forma, a formação dos mesmos conjuntos pressupõe maior consistência da combinação das variáveis (Quadro 4).

Conjuntos	Feminino	Masculino
1	M, U, J, K, P, I	M, U, J, K, P, I
2	N, H	N, H
3	C, F, S	C, F, S
4	V, R	V, R, L, A
5	L, A	B, D, E, Q
6	B, D, E, Q, G, T	G, T

QUADRO 4 – Agrupamentos consistentes.

FONTE: Dados da pesquisa.

A partir da visualização dos agrupamentos consistentes foi possível observar as pequenas diferenças entre os gêneros. Ao observar o quadro 4 se percebe o gênero feminino combinando as variáveis “B, D, E, Q, G, T” e fragmentando “V, R” e “L, A”; enquanto que no sexo masculino ocorre o contrário. Diante disto, entendeu-se como as mulheres foram melhores para segmentarem cores (tanto cores de fundo quanto cores dos *links*) enquanto homens para separarem tipo de letras e detalhes (tanto detalhes de informações quanto detalhes de imagens).

Por último, foram analisados quais desses conjuntos obtiveram os maiores graus de preferência entre os gêneros. O cálculo foi uma média simples entre os itens que formaram os conjuntos, deste modo, os resultados aparecem numa escala entre 0 e 5. Na tabela abaixo são demonstrados estes valores.

TABELA 4 – Graus de preferência pelos conjuntos de elementos

Conjuntos	Feminino	Masculino
1	4,37	4,36
2	3,79	3,86
3	3,35	3,36
4	3,33	3,44
5	3,63	3,26



6

3,08

3,39

FONTE: Dados da pesquisa.

Ao analisar os níveis de preferência quanto aos elementos dos *sites*, observam-se pequenas diferenças, porém importantes para um melhor conhecimento das características dos gêneros. Os conjuntos 1 e 2 foram a preferência em ambos os sexos; entretanto, os de menor preferência demonstraram divergências. O que se observa são os elementos “B, D, E, Q” como os de baixa prioridade, sendo que as mulheres ainda incorporaram os itens “G, T”. Outras importantes disparidades foram as baixas pontuações das mulheres em relação aos homens e o número de itens nas últimas posições de preferência (8 itens para mulheres e 6 para homens) demonstrando a tendência das mulheres serem mais exigentes na avaliação dos elementos contidos nos *sites*.

5. Considerações finais

A comunicação mediada por computador é indubitavelmente um dos formatos presentes na sociedade contemporânea, que traz alternativas para atingir públicos sob vários formatos, seja na comunicação ‘um para um’, ‘um para todos’, ou até mesmo ‘todos para todos’, concretizando a ideia de redes e principalmente de ‘via de mão dupla’, cujos envolvidos têm possibilidade de oferecer um rápido *feedback* ao seu emissor, ou vice-versa.

Assim sendo, podemos afirmar que um correto direcionamento do processo comunicativo via internet, considerando aspectos vivenciais, simbólicos entre outros que de alguma forma atingem as percepções de gêneros quanto às práticas comunicativas, será sempre útil para reforçar mensagens, vislumbrando o melhor entendimento objetivo e subjetivo da mesma, sob a ótica de homens e mulheres.

Nesta pesquisa, percebeu-se a partir dos resultados obtidos que, se analisados de maneira geral, os aspectos e variáveis levantadas possuem grande similaridade no que tange às percepções de ambos os sexos. Todavia, distinções importantes também foram ressaltadas, o que leva a crer que, assim como na comunicação em outros meios, aspectos particulares da comunicação via internet podem fazer grande diferença, quando analisam-se anseios, perfis e demais aspectos dos gêneros de forma distinta.

Tais aspectos corroboram a necessidade de se analisar a comunicação via internet de forma a suprir perspectivas e principalmente de se atingir o objetivo *primo* da comunicação, fazendo com que os receptores, aqui denominados usuários ou internautas, possam receber as mensagens da melhor forma possível, maximizando a possibilidade de melhor interpretação, entendimento, e principalmente *feedback*, que pode ser mensurado através de um simples



retorno via *e-mail*, sob forma de aprendizado em plataformas de ensino à distância, de aumento de vendas, em caso de empresas, aumento de voluntários e doações no caso de ONGs e outras organizações, ou simplesmente no aumento do uso do ambiente para interação de cunho social, como no caso de redes sociais *online*.

Todas essas práticas comunicativas que alimentam o ciberespaço podem e devem ser dinamizada de modo a permitir que seus emissores virtuais possam sentir que aquele ambiente trará o retorno que ele espera. Quando usuários da internet navegam pelo ciberespaço, entre páginas de relacionamentos, redes sociais, organizações entre outros, o que se espera é que a comunicação *online* supra suas necessidades, respeitando suas especificidades cognitivas, biológicas e subjetivas. Neste ponto, como discutido anteriormente, homens e mulheres de diferem em alguns aspectos, e tais diferenças deve ser levadas em conta também na comunicação mediada.

Deste modo, pode-se concluir que não são necessariamente grandes diferenças evidenciadas que chamam a atenção e o interesse dos sexos de forma separada, mas as pequenas particularidades que podem se transformar num diferencial para a correta recepção da mensagem do público a qual o *site*, *blog*, e demais ambientes virtuais se destinam, que tenderá a absorver melhor as especificidades trabalhadas na comunicação via internet.

6. Referências

AGUIAR, V. T. **O verbal e o não verbal**. São Paulo: UNESP, 2004.

BARLETTA, M. **Marketing para mulheres**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BERLO, D. K. **O processo da comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

CARPENTER, D. D.; BUDAY, S. Computer use among older adults in a naturally occurring retirement community. **Computers in Human Behavior**, 25 october 2006.

CERCHIARO, I. B. ; AYROSA, E. A. T. . O que as mulheres querem?: considerações sobre a avaliação de serviços públicos por mulheres. In: XXI Encontro da ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 2007.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. T. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.



GARBARINO, E.; STRAHILEVITZ, M. Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. **Journal of Business Research**, v. 57, n.7, p. 768–775, July 2004.

GARBOGGINI, F. B. Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2005, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Rio de Janeiro-RJ: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2005.

HAIR, Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 5 ed., 2005.

IBOPE. Mulheres, opiniões e atitudes. 2005. CD ROM.

KIM, D. *et al.* Gender differences in online travel information search: implications for marketing communications on the internet. **Tourism Management**, v. 28, n. 2, p. 423-433, April 2007.

MANGABEIRA, W. C. *et al.* Computer and qualitative research: adoption, use and representation. **Social Science Computer Review**, v. 22, n. 2, p. 167-178, Summer, 2004.

MILLER, H.; ARNOLD, J. Genders and web home pages. **Computers & Education**, v. 34, n. 3, p. 335-339, April 2000.

NORUSIS, M. J. **SPSS Professional Statistics 6.1**. SPSS Inc., 1994.

NOVELLI, A. L. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, J; BARROS, A (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. cap. 10, p. 164-179.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2006.

WHITE, G. K. An on-line survey of food and beverage consumers on the Internet: an evaluation of the survey methodology. Disponível em: http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V14/MB_V14_A3_White.pdf. Acesso em: 03 de fevereiro de 2009.

YAMAOKA, E. J. O uso da internet. In: DUARTE, J; BARROS, A (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. cap. 9, p. 146-163.