

## **ESTUDO DA PERCEPÇÃO DE GÊNEROS SOBRE A COMUNICAÇÃO EM SITES NA INTERNET**

### **Nelsio Rodrigues de Abreu**

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras, UFLA, Brasil

Professor da Universidade Federal de Alagoas - UFAL

nelsio@gmail.com

### **Renata F. Baldanza**

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia – UFBA

Professora da Universidade Federal de Alagoas - UFAL

renatafrans@yahoo.com.br

### **Gabriela Calheiros Gomes Ribeiro**

Graduanda do curso de Administração pela Universidade Federal de Alagoas - UFAL

bi.calheiros@gmail.com

### **Nayron Henrique Santana Almeida**

Graduando do curso de Administração pela Universidade Federal de Alagoas - UFAL

Grupo de Pesquisa: Gestão de Pessoas e Tecnologias, GEPET, Brasil

nayronhsa@hotmail.com

### **Alcides Carlos de Araújo**

Graduando do curso de Administração pela Universidade Federal de Alagoas - UFAL

Grupo de Pesquisa: Gestão de Pessoas e Tecnologias, GEPET, Brasil

alcides.carlos@yahoo.com.br

## **RESUMO**

Esta pesquisa objetivou analisar a comunicação na internet direcionada a gêneros distintos, como forma de direcionar estratégias mercadológicas adequadas ao perfil de cada segmento. Assim, quatro pontos de partida formam os pilares que sustentaram esta pesquisa: a) valores sociais, que envolvem uma gama de variáveis ligadas ao contexto o qual o indivíduo encontra-se inserido, bem como suas influências sociais e culturais; b) fatores de vida e de tempo, que implicam as maneiras como os papéis se diferem e como homens e mulheres empregam seu tempo; c) dinâmicas sintetizadoras, onde se analisa a capacidade de processamento de informações; e d) padrões de comunicação que apontam para os diferentes padrões e expressões na comunicação. A coleta de dados, com enfoque quantitativo, foi realizada através de um questionário estruturado *on-line*, atingindo uma amostra com participantes do selecionados em comunidades sociais de relacionamento na internet, com uma margem de confiança de 95%. Os resultados obtidos demonstram que existe diferença de percepção entre os gêneros no tocante ao processo comunicativo na internet, as mulheres percebem, com maior ênfase, a falta de foco dos *sites* das empresas do segmento, e que os homens, em sua maioria não voltariam ou permaneceriam o menor tempo possível um *site* que não lhe agregue informações.

**Palavras-chave:** Marketing, Comunicação, Gênero, Internet.

## 1 INTRODUÇÃO

A comunicação de marketing realizada de forma adequada é fundamental para o sucesso do produto ou serviço oferecido, o que pode conferir a organização um destaque maior em relação a seus concorrentes e uma posição estratégica no mercado (MARCHIORI, 2006). Contudo, sabe-se que a grande maioria das empresas ainda não compreendeu a importância de atingir as necessidades dos diferentes gêneros através da comunicação pela internet.

Apesar das mulheres atualmente representarem um percentual significativo no mercado consumidor, sabe-se que as comunicações de marketing voltadas exclusivamente para o sexo feminino ainda são muito tímidas frente à enxurrada de informações mercadológicas a que as pessoas estão expostas todos os dias. No Brasil, de modo geral, as empresas ainda não estão habituadas a direcionarem as comunicações de marketing dos novos produtos cujas consumidoras já estão adquirindo, como carros, equipamentos eletrônicos dentre outros que fujam dos famosos produtos direcionados às mulheres como o conhecido ‘sabão em pó’ e outros do gênero, à mulheres. Em contrapartida, também ainda não direcionam seu marketing dos produtos antes considerados ‘de interesse do público feminino’ aos novos públicos (Churchill Jr e Peter, 2000), como homens solteiros que moram sozinhos ou separados e com filhos, e que necessitam comprá-los e obviamente analisar as melhores opções.

Essa diferença de gêneros, aponta Barletta (2006), em termos de percepção, atitude e estilo de comunicação, geram respostas diferentes de gênero para gênero, em termos de prioridades, processos decisórios e resultados de compras. Do mesmo modo, ressaltam Lee *et al.* (2006), é importante um profundo entendimento das preferências dos usuários, para que se atenda as perspectivas do consumidor e não somente as expectativas do provedor de serviços. Portanto, para que a comunicação de marketing possa ser efetiva e alcance seu objetivo de forma plena, faz-se necessário a correta utilização de signos, linguagens e símbolos que signifiquem algo para os gêneros, respeitando suas especificidades.

Assim, este trabalho ressalta que a compreensão dos princípios inerentes à cultura de gêneros, poderá auxiliar no que tange à comunicação de marketing pela internet, uma vez que, como tecnologia relativamente emergente, a internet se utiliza em grande parte de linguagem verbal, signos e símbolos, que serão fundamentais para o sucesso ou fracasso da comunicação por meio deste ambiente.

Pelo o contexto até aqui apresentado, o artigo tem como objetivo geral de analisar a comunicação na internet direcionada a gêneros distintos e como objetivos específicos avaliar a percepção dos mesmos no que tange a este veículo e como ele é organizado.

Destaca-se que, o perfil levantado é de pessoas que utilizam a internet com frequência significativa para uso pessoal, bem como para pesquisar informações sobre serviços turísticos, como será discutido posteriormente neste artigo, que está dividido em quatro seções. Na primeira, é realizada uma revisão sobre o uso da internet e a percepção dos gêneros. Na segunda, é exposta a metodologia utilizada no estudo. A terceira é caracterizada pela apresentação dos resultados e discussões; e na quarta, é descrita as considerações finais sobre o trabalho.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 O USO DA INTERNET**

A Internet surgiu como uma ferramenta militar segura de se transmitir informações entre instituições governamentais norte-americanas. Atualmente, a internet é bem mais que um meio de comunicação, visto que suas possibilidades e fronteiras suplantaram os fatores a que inicialmente estavam destinadas. Com a internet, as pessoas obtêm conhecimento acerca de tudo o que almejam de maneira concisa e concreta, uma vez que os *websites* têm condições de disponibilizar informações e imagens sobre uma variada gama de assuntos (Karim *et al.* 2009; Lee e Park, 2009; Li e Kirkup, 2009).

No que tange a sua taxa de utilização, a internet é o meio de comunicação que se propaga e difunde com maior velocidade (Wang *et al.* 2009). Sabe-se que a população que faz aplicação deste recurso vem crescendo consideravelmente e seu uso vem mudando, em relação à pontos de acesso. No Brasil, o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação - CETIC.br -, em sua pesquisa 2008, constatou que 39% da população utiliza esse meio. Contudo, é inegável discrepâncias particulares no que tange às características desse público no que se refere a fatores sócio-demográficos (CETIC, 2009).

Apesar de haver um aumento no número de computadores por domicílio, é inegável, também, a participação e considerável propagação de *lan houses* e *ciber-cafes* que se tornaram elementos presentes no cotidiano das comunidades em geral, possibilitando com que pessoas com menor poder aquisitivo possam ter acesso às informações e utilização da rede como um todo. Assim, com a intensidade da informação, Segundo Lin e Huang (2006), Frías *et al.* (2008) e Li e Kirkup (2009), faz com que a internet tenha papel fundamental na indústria do turismo, reduzindo os investimentos significativamente em campanhas de marketing na promoção de destinos turísticos, quando comparado com outros meios de comunicação, em virtude da audiência global e acessibilidade em tempo integral.

## 2.2. PERCEPÇÃO DE GÊNERO

Atualmente, vive-se em uma sociedade dinâmica, onde mudanças ocorrem com grande frequência e constância, afetando diretamente organizações e indivíduos inseridos na mesma. Diante disso, a necessidade de diferenciação e personalização de produtos ou serviços torna-se um fator presente e preponderante a sobrevivência e manutenção das empresas; contudo, a velocidade com que estas são copiadas, leva-se a uma necessidade maior de tais elementos (Trout e Rivkin, 2000).

Como instrumentos para o processo de diferenciação de produtos ou serviços estão as campanhas de marketing. A chave para criar campanhas de marketing que conquistem negócios e clientes entre homens ou mulheres é entender o que eles almejam. Em geral, tais anseios podem estar relacionados à diversos fatores que podem ser reflexo do contexto em que vivem – como influências sociais e culturais, ou até mesmo fruto de uma trajetória evolutiva da espécie – como suas capacidades e limitações biológicas. Diante disso, é importante compreender e identificar tais componentes como responsáveis por graus de diferenciação e dessemelhança entre os gêneros no tocante à algumas percepções conforme defendem Frew e Shaw (1999) e Li e Kirkup (2009).

Na comunicação de marketing, a internet se tornou um meio comum e indispensável para uma campanha eficiente, visto que segundo Kucuk e Krishnamurthy (2007) consumidores recebem grande influência e poder de informação desse meio. Devido a essa abordagem, analisar a percepção do consumidor sob este prisma é uma forma estratégica para que a empresa se mantenha competitiva e atuante dentro de um mercado mutável. Entender o consumidor, levando em consideração as características naturais inerentes a cada sexo é de especial relevância, pois leva a empresa a definir seu foco de campanha e produto/serviço. No entanto, não se pretende aqui afirmar que homens e mulheres são completamente opostos, mas sim compreender que apesar dos pontos de convergência, existem especificidades típicas de cada um dos sexos, assim como percepções diferentes de inerentes ao mesmo. Esses detalhes é que poderão fazer enorme diferença na comunicação de marketing de uma empresa, uma vez que os profissionais de marketing sabem que é justamente isto que promove significâncias.

Diante do exposto, baseando-se nos pressupostos 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 do processo evolutivo biológico-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. Outro fator a ser considerado neste aspecto é a questão da faixa etária (NOBLE *et al.* 2009). Apesar dos computadores e a internet terem potencial para uma melhoria na qualidade de vida para pessoas de terceira idade de várias maneiras, providenciando acesso rápido as informações como: história, cultura, assuntos médicos, destinos turísticos e vários outros assuntos. Oferece também oportunidades de entretenimento como forma de jogos interativos, comunicação com familiares,

filmes e músicas, além de estimularem novas formas de aprendizagem. 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 este segmento (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”. 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.

Diante do exposto, considerando esses quatro aspectos, pode-se relacionar todas as possíveis variáveis que os constituem para com isso, adaptar a comunicação de marketing na internet de forma adequada, objetivando motivar de forma consistente cada um dos gêneros, o que resultará em uma boa *performance* da campanha.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste artigo adotou-se uma metodologia que permitisse obter informações sobre uso da internet como estratégia de marketing diferenciada para gêneros. As pesquisas podem ser classificadas sob várias óticas, quanto aos meios, quanto aos métodos e quanto ao seu nível de aprofundamento. Quanto aos meios utilizados, concebe-se a mesma como bibliográfica e telematizada. Classificou-se como pesquisa bibliográfica, pois se recorreu ao uso de material

acessível em bibliotecas e internet, divulgado de forma didática. A pesquisa também é telematizada porque interagiu junto a uma amostragem do universo estudado, buscando informações diretas na fonte (usuários de internet), utilizando o computador como ferramenta de comunicação (Mangabeira *et al.* 2004; Vergara, 2006; Crouch *et al.* 2009). O uso da internet permitiu ao pesquisador atingir segmentos que são, em geral, difíceis de pesquisar, devido à distância, custo etc. Assim, os computadores podem ser usados para selecionar entrevistados, para codificação e análise dos dados.

Quanto aos métodos de pesquisa, foram utilizados métodos quantitativos. Segundo Chizzotti (2000, p. 52), em pesquisas quantitativas “são evidenciadas variáveis pré-estabelecidas com objetivo de analisar seu comportamento, tanto de forma individual quanto na comparação com outras variáveis”.

No tocante ao nível de aprofundamento, o artigo segue uma pesquisa exploratório-descritiva. A pesquisa exploratória, afirmam Malhotra (2001), Triviños (2006) e Zikmund (2006), é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes. Sobre a fase descritiva, esta é utilizada quando o propósito é a descrição de características de uma população e/ou verificar o grau de associação entre variáveis (Mattar, 2001).

Na amostragem para obtenção das respostas foram empregados métodos de levantamento, isto é, coleta de dados através de um questionário estruturado *on-line*, com objetivos de obter informações que apontem opiniões, atitudes, padrões e percepções de cada gênero, sobre o uso da internet como estratégia de marketing diferenciada. Assim, o questionário esteve disponível por um período necessário para atingir uma amostra, atingindo uma total de 327 respostas válidas, com uma margem de confiança de 95% e um erro amostral 5,34%, atendendo a necessidade da pesquisa, ou seja, que as respostas obtidas 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. Tais respondentes, através de uma chamada de participação no *site* do pesquisador e também por convite via *e-mail*, tiveram acesso ao *link* que os direcionou para os questionários na página criada especificamente para tal fim. Como pré-teste, foram gerados convites (validação das perguntas com um número controlado de usuários - 10 a 20). Este teste possibilitou corrigir problemas de entendimento ao realizar ajustes de linguagem, ordenação e interpretação do estudo.

Os dados coletados puderam ser 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).

As análises utilizadas possuíam objetivos de descrever comportamentos gerais e especificados para gêneros. Num primeiro momento foram utilizadas frequências simples para analisar os aspectos demográficos da amostra (como renda, escolaridade, sexo). As tabulações cruzadas ocorreram nas questões fechadas, porém de cunho nominal e/ou ordinal. Estes cruzamentos objetivaram a avaliação das possíveis diferenças existentes entre gêneros quanto à utilização da internet. Ao todo, 15 cruzamentos foram realizados, utilizando a estatística  $\chi^2$  para demonstrar quais tabulações apresentaram diferenças estatisticamente significativas ao um nível de significância exploratório de 10%. Desta forma, as variáveis que apresentaram diferenças significantes ou que demonstraram frequências maiores em categorias díspares quanto aos gêneros foram selecionadas para comentários mais aprofundados.

As análises multivariadas foram utilizadas nas respostas sobre os elementos de irritação nos *sites* (organizadas em 9 afirmações em escala tipo *Likert*). Objetivo do uso destas análises foi de verificar como os gêneros agruparam os elementos e quais deles mais os irritavam no acesso a *sites* de internet. As metodologias dos métodos seguiram as recomendações de Norusis (1994), Hair *et al.* (2005) e Fávero *et al.* (2009). Em resumo, três passos foram seguidos: (a) Avaliação das medidas de adequabilidade/ajustamento das análises; (b) Estimção dos Fatores/grupos formados; e (c) comparação dos fatores/grupos entre os gêneros.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1. CARACTERIZAÇÃO DOS PESQUISADOS

Os indivíduos participantes da pesquisa apresentaram peculiaridades. Entretanto, os dados obtidos, com relação a participação de homens e mulheres no ambiente virtual não difere significativamente de outras pesquisas realizadas por Abreu (2006), bem como do IBOPE/NetRating (2008). 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.

Observa-se uma homogeneidade da amostra quanto aos aspectos de gêneros, isto é, pequena diferença entre número de homens e mulheres pesquisados. Ressaltando-se que o um dos objetivos do artigo é comparar o comportamento dos sexos sobre o uso da internet, esta conformidade de pesquisados minimiza possíveis vieses quanto a existência de maior número de homens ou mulheres.

Em relação às demais características, percebeu-se entrevistados com idade até 30 anos, solteiros e níveis mais altos de escolaridade. Estas variáveis foram cruzadas com sexo, contudo, não foram encontradas diferenças significativas, também verificado no estudo Kay (2009). Deste modo, novamente minimizados os riscos de vieses nos resultados quanto à maioria de sexo masculino ou feminino em determinada categoria.

#### 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, 15 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.

Na tabela 1 são exibidos todos os cruzamentos realizados e suas características. Vale ressaltar que as variáveis selecionadas para maiores discussões são aquelas com valor  $p$  abaixo ou igual a 0,10 ou com gêneros apresentando freqüências mais altas distintas.

Ao observar a tabela 1, percebe-se um alto de 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, a utilização da internet a mais de 5 anos, visualização diária das informações contidas nos *sites* e acesso frequente em suas próprias residências, como fatores de maior similaridade.

**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

Continua

Continuação

VARIÁVEIS	P	MASCULINO	FEMININO
		MAIOR FREQUÊNCIA	
5. Satisfação com informações disponibilizadas	0,69	Mais ou menos	Mais ou menos
6. Foco dos <i>sites</i> voltados para qual gênero?	0,47	Ambos	Ambos
7. Busca informações sobre qualificações do <i>site</i>	0,33	Sim	Sim
8. Insegurança para adquirir os serviços do <i>site</i> *	0,09	Não	Não
9. Adquire serviço após tentativa fracassada	0,43	Não	Não
10. Informações dos <i>sites</i> direcionados para você*	0,21	Não	Sim
11. Uso de <i>hyperlinks</i>	0,63	Às vezes	Às vezes
12. Ações quando não encontra a busca	0,49	Procura outro <i>site</i>	Procura outro <i>site</i>
13. Habilidade para encontrar o que deseja	0,30	Grande	Grande
14. Itens que dificultam a navegação*	0,10	Existem imagens que desviam a atenção	Não possui ícones que indicam o caminho
15. Informações localizadas no <i>site</i>	0,40	Canto esquerdo	Canto esquerdo

\*Variáveis selecionadas para maiores discussões

Fonte: Dados da pesquisa.

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, ou seja, percebem os *sites* como sendo ‘sem foco’, assim, 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 que os *sites* realmente ainda não trabalham efetivamente sua comunicação de marketing direcionada ao gênero de seu público alvo, ou que os possíveis direcionamentos ainda estão frágeis à percepção dos usuários.

Quando questionados com a seguinte pergunta ‘Depois de obter as informações você ainda se sente inseguro para adquirir o produto/serviço?’, a maioria dos pesquisados (67,8%) afirma que não, sendo que dessa porcentagem, 45,2% eram mulheres e 54,8% homens.

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 uma 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.

Contudo, apesar das semelhanças observadas, ainda foi possível descobrir pequenas diferenças nas seguintes variáveis: “Insegurança para adquirir os serviços do site”, “Informações dos sites direcionados para você” e “Itens que dificultam a navegação”. Na tabela 2 são exibidos os resultados destas variáveis.

**Tabela 2: Variáveis com diferenças para gêneros.**

VARIÁVEIS		MASCULINO	FEMININO
Insegurança para adquirir os serviços do site	Sim	14,40%	17,80%
	Não	37,10%	30,70%
Informações do site direcionadas para você	Sim	23,10%	24,90%
	Não	28,60%	23,40%
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 sobre o perfil das pequenas diferenças entre os 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) constatam 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 embarçam 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 costuma ‘dar uma olhada geral na página e depois passa para outra’ com 53,1% em contrapartida à resposta menos apontada ‘olha primeiro as imagens coloridas’, com cerca de 1% das respostas válidas.

Isso pode ser um bom indicativo para as empresas que vislumbram aprimorar sua comunicação de marketing pela internet, buscando inserir já em suas *homepages*, elementos que chamem a atenção do público internauta para que este se motive a navegar pelas demais páginas do *site* da empresa. Muitas empresas costumam deixar valiosas informações de seus produtos ou serviços em espaços secundários, que nem sempre as pessoas acessam ou se sentem motivados a tal ação. Deste modo, indubitavelmente faz-se necessário maior análise com o intuito de chamar a atenção do internauta, para explorar o site de forma ampla.

Barletta (2006) alega que essas distinções 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 a mulher era mais voltada ao lar e à criação dos filhos procurando garantir que estes chegassem a idade de procriar.

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 posições podem ser tomadas. 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 ELEMENTOS DE IRRITAÇÃO E GÊNEROS

Também foi verificado o grau de irritabilidade quanto aos elementos dos *sites*. Abaixo é exibido um quadro demonstrando as variáveis utilizadas para análise.

CÓDIGO	VARIÁVEIS
A	Tempo que a página demora para carregar
B	Não ser respondido nos <i>e-mails</i> tipo fale conosco
C	Não conseguir achar todas as informações que espero encontrar
D	Abrir um link e achar muitas informações que considero "desnecessárias"
E	<i>Pop-ups</i> com as promoções do <i>site</i>
F	<i>Pop-ups</i> com as propagandas de patrocinadoras ou parceiros do <i>site</i>
G	<i>Pop-ups</i> com ofertas de lojas de roupas, sapatos, perfumes entre outros
H	<i>Pop-ups</i> com ofertas de lojas de tecnologias, eletrônicos, carros entre outros
I	Esperar mais de 6 horas por uma resposta de um <i>e-mail</i> com uma informação solicitada

#### Quadro 1: Elementos de irritação.

Fonte: Dados da pesquisa.

As análises de cluster, fatorial e escalonamento multidimensional foram utilizadas com intuito de revelar como cada gênero agrupou suas preferências (neste caso, suas irritabilidades), sendo que a partir da nova estrutura de variáveis, descobrir quais delas possui maior influência no comportamento dos pesquisados. Ou seja, agrupamentos diferentes entre os gêneros podem indicar perfis distintos quanto aos elementos de irritabilidade.

Como citam Hair *et al.* (2005) e Fávero *et al.* (2009), os métodos citados anteriormente 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. Desta forma, foram seguidos três passos gerais para a realização deste estudo, são eles: 1. Avaliação das medidas de adequacidade/ajustamento das análises; 2. Estimação dos Fatores/grupos formados; 3. Comparação dos fatores/grupos entre os gêneros.

Antes da realização de uma análise de dados é necessário observar se as técnicas utilizadas são adequadas para o estudo. Para a análise fatorial existem os testes KMO e Bartlet, para o escalonamento multidimensional existem os valores de Stress e RSQ. Somente a análise de cluster que não apresenta um teste específico para avaliar seu ajuste. Logo, a única forma de obter sua adequacidade foi comparar seus resultados com os das outras duas análises citadas. Abaixo é visualizada uma tabela contendo o resultado dos testes.

Os testes para a análise fatorial têm objetivo de avaliar se a matriz de dados possui correlações suficientes. Deste modo, valores acima de 0,60 para o KMO e abaixo de 0,05 para Bartlet significam adequabilidade do método para os dados obtidos. Os testes para o EMD avaliam se as distâncias derivadas da análise são compatíveis com as distâncias originais dos dados. Desta maneira, para valores de Stress abaixo de 0,10 ou RSQ acima de 0,90 significa que o método apresentou ajuste. Ao observar a tabela, percebe-se que as análises foram adequadas para o estudo.

**Tabela 3: Testes de adequabilidade/ajuste.**

TESTES		MASCULINO	FEMININO
Fatorial	KMO	0,710	0,760
	Bartlet	0,000	0,000
EMD*	Stress	0,119	0,076
	RSQ	0,910	0,966

\*Escalonamento multidimensional

Fonte: Dados da pesquisa.

Após esta etapa de testes foi possível estimar e comparar os grupos de variáveis formadas. Os grupos selecionados na análise fatorial seguiram o critério de Kaiser (autovalores maiores que 1), na análise de cluster avaliação dos dendogramas criados e na EMD inspeção dos mapas perceptuais. No quadro abaixo são visualizados estes resultados.

GRUPOS		MASCULINO	FEMININO
Fatorial	1	E, F, G, H	D, E, F, G, H
	2	A, B, I	A, B, C, I
	3	C, D	
Cluster	1	E, F, G, H	D, E, F, G, H
	2	A, B, C, D, I	A, B, C, I
EMD	1	C, I	C, I
	2	E, D	E, D
	3	F, G, H	F, G, H
	4	A, B	A, B

**Quadro 2 – Grupos formados nas análises.**

Fonte: Dados da pesquisa.

Na análise fatorial, obteve-se 3 fatores para os homens e 2 para as mulheres. Podendo-se destacar as variáveis ‘C’ (Não conseguir achar todas as informações que espero encontrar) e ‘D’ (Abrir um *link* e achar muitas informações que considero "desnecessárias"). Os homens agruparam ‘C’ e ‘D’ como um fator específico, enquanto as mulheres perceberam ‘D’ como uma

característica de irritabilidade de mesma proporção como os *pop-ups*. Isto pode demonstrar que homens associam ‘D’ como uma busca por informações fracassada, e que não vislumbram em suas buscas, encontrar detalhamento excessivo sobre produtos ou serviços que desejam adquirir. Contudo, para as mulheres ‘D’ é vista como simplesmente como informações desnecessárias, assim como são os *pop-ups*. Este mesmo tipo de interpretação também ocorre para a análise de cluster que formou 2 agrupamentos para ambos os gêneros. Uma nota importante é que as formações “E, F, G” e “A, B” ocorreram nas três análises, ou seja, 3 tipos de *Pop-ups* e 2 tipos de esperas foram classificados como similares.

Por último, foram analisados quais desses agrupamentos obtiveram o maior grau de irritabilidade entre os gêneros. O cálculo foi uma média simples entre os itens que formaram os grupos, deste modo, os resultados aparecem numa escala entre 0 e 5. Na tabela abaixo são demonstrados estes valores.

**Tabela 4: Irritabilidade na internet.**

GRUPOS		MASCULINO	FEMININO
Fatorial	1	3,70	3,55
	2	4,01	3,95
	3	3,49	-
Cluster	1	3,70	3,55
	2	3,80	3,95
EMD	1	3,57	3,62
	2	3,38	3,26
	3	3,80	3,74
	4	4,27	4,28

Fonte: Dados da pesquisa.

Devido os padrões da escala no questionário, a interpretação ocorre de modo que para valores mais baixos, mais irritação com os itens que formaram os grupos. Diante disto, na análise fatorial, os homens tornaram-se mais irritados com os itens “C, D” enquanto mulheres os itens “D, E, F, G, H”. Na análise de cluster os itens “E, F, G, H”, relacionados aos *pop-ups*, foram os de maior irritação em ambos os gêneros. Na EMD, a formação “D, E” manteve-se como principal fator de irritação tanto para homens quanto para mulheres. Deste modo, os *Pop-ups* são os principais vilões na utilização de internet, sendo um fator levemente mais voltado para as mulheres. Para os de sexo masculino, o fracasso na busca por informações também constitui um fator importante de irritação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente a internet é um dos meios de comunicação que mais cresce e também um dos que apresentam grande velocidade em propagação, transformando a relação entre pessoas e influenciando drasticamente em seu modo de agir e pensar, atuando assim, como agente formador da sociedade da denominada Era da Informação.

O presente artigo buscou analisar e demonstrar o comportamento dos usuários de internet, seus anseios e percepções a cerca da comunicação pela rede, sob a ótica dos gêneros. As bases para estes objetivos ocorreram pela necessidade da compreensão dos princípios inerentes à cultura tanto de homens quanto de mulheres; com intuito de auxiliar no processo de comunicação de marketing pela internet. Sabendo-se que a interatividade entre empresa e cliente tende a aumentar exponencialmente, o que se torna essencial compreender os moldes da comunicação neste ambiente. Diante disto, percebeu-se nos resultados uma amostra que contou com características bastante similares, sendo compostas por pessoas apresentando até trinta anos de idade, solteiras e com alto grau de escolaridade.

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 entre outros, que as empresas podem dedicar especial atenção, principalmente, quando o público-alvo de seu *site* for predominantemente masculino ou feminino. Assim, nos *sites* cujo público é predominantemente feminino, um maior foco nas questões voltadas a segurança e facilidade, e nos casos de páginas voltadas aos homens, deve-se ter atenção com as imagens apresentadas, para que estas não tomem a atenção da verdadeira mensagem do *site*.

Também foi verificado o grau de irritabilidade quanto aos elementos dos *sites*. Foram destacadas algumas variáveis que poderão ser trabalhadas de forma mais efetiva como por exemplo ‘abrir um *link* e achar muitas informações que considero desnecessárias’ e ‘elementos relacionados a *pop-ups*’. Como percebeu-se uma maior aversão de ambos os sexos em relação aos elementos chamados de *pop-ups*, sendo que, mulheres demonstraram maior irritabilidade quanto a informações desnecessárias, enquanto os homens destacaram o fracasso na busca por informações, pode-se sugerir em princípio, que as organizações, ao desenvolverem e administrarem um *site* cujo público seja em sua maioria feminino, necessitam abolir ou minimizar ao máximo as apresentações em *pop-ups*. Nos casos de páginas voltadas para

mulheres, a objetividade deve ser o foco principal, mediante suas irritações em relação a informações desnecessárias. Para os homens, instrumentos de busca mais precisos e com maior clareza de informações, melhor agradariam a esse público.

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 de marketing em outros meios de comunicação, aspectos particulares da comunicação de marketing via internet podem fazer grande diferença, quando analisam-se anseios, perfis e demais aspectos dos gêneros de forma distinta.

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 competitivo no momento em que uma empresa percebe que, se seu público é específico, ele tenderá a absorver melhor as especificidades trabalhadas na comunicação via internet. Tal como o marketing nos meios convencionais é trabalhado de forma a diferenciar o produto ou serviço por particularidades e pequenos detalhes que irão fazer a diferença no momento da compra, a comunicação de marketing através da internet, e em especial neste estudo por meio de *sites*, se tornará cada vez mais eficaz à medida que efetive o desenvolvimento de tais particularidades sob a ótica de seu público.

Diante do exposto, ressalta-se a importância de mais estudos nesta mesma linha de trabalho para o aprofundamento da temática, bem como de novas possibilidades de uso adequado da internet no tocante a variável gênero, bem como em relação a idade ou grupos específicos que possam apontar particularidades de percepção na comunicação de marketing via internet. Outro aspecto que poderá emergir de estudos futuros advindos desta temática é a possibilidade de pesquisar as mesmas variáveis, mas limitando a população por região, para depois se fazer um comparativo entre as regiões brasileiras.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Abreu, N.R. *Comunidades virtuais como fonte de informações para estratégias mercadológicas: o caso do setor de turismo*. 2006. 233p. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2006.

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

- 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.
- CETIC. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil*. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2008/analise-tic-domicilios-parte2-2008.pdf>. Acesso Em: Mar. 2009.
- Chizzotti, A. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2000.
- Churchill Jr, G.A.; Peter, J. P. *Marketing*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- Crouch, G.I. *et al.* Modelling consumer choice behaviour in space tourism. *Tourism Management*, v. 30, n. 3, p. 441-454, june 2009.
- Fávero, I.P.; belfiore, p.; silva, f. L.; chan, b. T. *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- Frew, E.A.; Shaw, R.N. The relationship between personality, gender, and tourism behavior. *Tourism Management*, v. 20, n. 2, p. 193-202, april 1999.
- Frías, D.M. *et al.* Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, v. 29, n. 1, p. 163-179, february 2008.
- 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.
- IBOPE//NetRatings. *Internet brasileira atinge novos e maiores patamares em março*. Disponível em: [http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home\\_materia&db=caldb&docid=71B7CA9DE0AC749583257436005A76E3](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=71B7CA9DE0AC749583257436005A76E3). Acesso em: 25 de abril de 2008.

- Karim, N.S.A. *et al.* Exploring the relationship between Internet ethics in university students and the big five model of personality. *Computers & Education*, v. 53, n. 1, p. 86-93, august 2009.
- Kay, R.H. Examining gender differences in attitudes toward interactive classroom communications systems (ICCS). *Computers & Education*, v. 52, n. 4, p. 730-740, my 2009.
- Kucuk, S.U.; Krishnamurthy, S. An analysis of consumer power on the internet. *Technovation*, v. 27, n.1, p. 47-56, jan./feb. 2007.
- Lee, S.; Park, Y. The classification and strategic management of services in e-commerce: Development of service taxonomy based on customer perception. *Expert Systems with Applications*, v. 36, n. 6, p. 9618-9624, august 2009.
- Li, N.; Kirkup, G. Gender and cultural differences in Internet use: a study of China and the UK. *Computers & Education*, v. 48, n. 2, p. 301-317, february 2007.
- Liao, C. *et al.* The roles of habit and web site quality in e-commerce. *Information Management*, v. 26, n. 6, p. 469-483, december 2006.
- Lin, Y.; Huang, J. Internet blogs as a tourism marketing medium: a case study. *Journal of Business Research*, v. 59, n. 10-11, p. 1201-1205, october 2006.
- Malhotra, N.K. *Pesquisa em marketing*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- Mangabeira, W.C. *et al.* Computer and qualitative research. *Social Science Computer Review*, v. 22, n. 2, p. 167-178, summer, 2004.
- Marchiori, M. *Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. São Caetano - SP: Difusão Editora, 2006.
- Mattar, F.N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- Miller, H.; Arnold, J. Genders and web home pages. *Computers & Education*, v. 34, n. 3, p. 335-339, april 2000.
- Noble, S. M. *et al.* What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*, v. 62, n 6, p. 617-628, june 2009.
- Norusis, M.J. *SPSS Professional Statistics 6.1*. SPSS Inc., 1994.
- Triviños, A.N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 2006.
- Trout, J.; Rivkin, S. *Diferenciar ou morrer*. São Paulo: Futura, 2000.
- Vergara, S.C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- Wang, S. *et al.* Congruity's role in website attitude formation. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 6, p. 609-615, june 2009.

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](http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V14/MB_V14_A3_White.pdf). Acesso em: 03 de fev. de 2009.

Zikmund, W.G. *Princípios da pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

## **STUDY OF GENDER PERCEPTION OF COMMUNICATION ON INTERNET**

### **SITES**

#### **ABSTRACT**

This research had as an objective to analyze the communication on the internet directed to distinct genders, as a form of direct marketing strategies appropriated to the profile of each segment. Four starting points were the bases that sustained this research: a) social values, which involve a scale of variables linked to the context in which the individual is inserted. This also is applied to social and cultural influences; b) life and time factors, which influence the ways as how men and women use their time; c) synthesizer dynamics, where we analyze the capability of processing information, and; d) communication patterns that point to different patterns and expressions in communication. The data collection, with a quantitative focus, was realized through a structured on-line questionnaire, reaching a sample, with a reliable margin of 95%. The participants in the study were selected through social communities of online. The results obtained showed that differences of perception exist between men and women regarding communication on the Internet and they highlighted that women were more aware of the lack of information provided on Internet sites and most of the men spent very little time on sites that did not provide sufficient information and did not go back to these sites.

**Keywords:** Marketing, Communication, Gender, Internet.

---

Data do recebimento do artigo: 30/08/2009

Data do aceite de publicação: 09/03/2010