

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

**DIFERENÇAS ENTRE HOMENS E MULHERES NO USO E NA
PERCEPÇÃO DE VALOR DA INTERNET**

HELENO SCHNEIDER

Porto Alegre, agosto de 2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

**DIFERENÇAS ENTRE HOMENS E MULHERES NO USO E NA
PERCEPÇÃO DE VALOR DA INTERNET**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Marketing

HELENO SCHNEIDER

Orientador: Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre, agosto de 2005

Para Fábio Schneider e seu sorriso invencível.

AGRADECIMENTOS

Quando me graduei, por algum motivo que não lembro bem – mas provavelmente relacionado ao desespero para entregar o trabalho de conclusão nos acréscimos da prorrogação – não escrevi os agradecimentos. Desta vez, eu quis garantir que fosse diferente, pelo menos quanto aos agradecimentos, então uma das primeiras coisas que fiz foi escrever estas linhas. Naturalmente, é difícil agradecer a cada um nominalmente, mas quero que saibam que estou muito grato a todos que me acompanharam nesta jornada. Agradeço:

- Aos gigantes, os grandes e pequenos cientistas e pesquisadores, pois é sobre o ombro deles que agora humildemente me apóio. Em especial, à Albert Einstein, pela inspiração primeira que me rendeu um apelido no 2º grau, e à Charles Darwin, pelo trabalho, coragem e exemplo de vida. Em um nível mais leve, mas não menos profundo ou importante, sou muito grato à Noel e Liam Gallagher, do Oasis, por proporcionarem a trilha sonora de minha vida.

- Aos professores e funcionários da Escola de Administração e do PPGA. Tenho muito orgulho em fazer parte desta história e destas instituições. Sou muito grato à UFRGS como um todo também, não só por não terem me expulsado quando repeti uma cadeira por sete vezes na Arquitetura, mas também por todas experiências, amizades e alegrias proporcionadas.

- À CAPES, que financiou este mestrado e viabilizou o acesso a uma extensa base de dados sem a qual este trabalho ficaria extremamente debilitado. Espero poder pagar todo investimento que me foi concedido na forma de serviços de valor para a sociedade – e naturalmente reter uma parte deste valor para garantir a minha sobrevivência e o futuro de meus genes. Aproveito para expressar também minha profunda gratidão a todos criadores da Internet, uma invenção extremamente útil e de imenso valor para mim. Aliás, como vivíamos sem o Google?

- Ao meu orientador Carlos Alberto Vargas Rossi - a quem muito admiro intelectualmente, e profissionalmente – por ter me acolhido, por ter incentivado a idéia desta dissertação, por seu apoio, compreensão, direcionamento, e, também, pelas altas expectativas que sabe inculcar e despertar. Sua franqueza, educação e objetividade revelam uma consideração profunda e respeitosa com seus alunos que poucas vezes encontrei.

- Aos Professores Walter Nique (meu orientador na graduação, que ficou entre os “sem agradecimento” da outra vez), Luis A. Slongo, Fernando Bins Luce e Cristiane Pizzutti dos Santos, pelo conhecimento e generosidade compartilhados e, acima de tudo, pela inspiração, que é o maior presente que um professor pode legar a seus alunos. Aos Professores Becker e Maria Beatriz Luce, agradeço seus ensinamentos e a compreensão que me dispensaram, especialmente nesta reta final.

- Aos meus amigos e colegas de mestrado, em especial aos colegas do Marketing: Dilney Albornoz Golçalves, Fabiano Larentis, Karine Freire (com quem tive uma entrevista informal em meio a uma aula e gerou a idéia para esta dissertação), Fernanda Gastal e Rubens Coelho. Sou muito grato também aos meus amigos, ex-colegas de mestrado e de trabalho, André D’Angelo (valeu mesmo!) e Juliano Larán, pela troca de idéias, risadas e experiências.

- A todos meus amigos e amigas, e, em especial, aos meus grandes amigos, mestres na arte da empatia feminina, Gustavo Alberti, Mauris Hansen, Carlos Stefan Simionovski, Márcio Vettorazzi, Fabiano Barea, Daniel Del Fabbro e Rodrigo Perini pela amizade e pelas (tantas) conversas que me ajudaram a criar este trabalho e a entender melhor a mente feminina.

- Aos meus ex-colegas de trabalho na RBS Direct (hoje Direkt), em especial a Rodrigo Gruner, Mauricio Mondadori, Fábio Carvalho, Sabine Boesen, Audrey Peres, Cícero Furini, Marcelo Leite, por toda alegria, experiência e (muito) suor compartilhados. Em especial, agradeço à Eduardo Gerchman, que acreditou em meu potencial e inspirou-me a fazer este mestrado.

- À minha querida amiga Melissa S. Irala, e a Rose Gatelli pelo incentivo e colaboração inestimável que prestaram a mim na elaboração desta dissertação. Meus agradecimentos também a todos meus entrevistados e entrevistadas; e a Guilherme Plesnik, que pacientemente transcreveu muitas (e longas) entrevistas.

- A meus companheiros de discussão e análise, Fábio Brodacz e Renato Caminha.

- Às mulheres, pois sem elas, este trabalho literalmente não existiria e o mundo seria infinitamente chato e feio - sem falar em todas complicações para a manutenção da espécie. Um obrigado especial à Ana Carolina, pelo afeto compartilhado e pelas discussões que originaram este trabalho.

- Sendo ateu e completamente avesso a qualquer religião – o que, aliás, faço questão de declarar com muito orgulho, pois como disse Woody Allen, “não só Deus não existe, como tente achar um encanador no fim de semana” – sou grato à seleção natural e à seleção sexual por terem criado os sexos, justificando a existência deste trabalho, e por permitirem que eu esteja vivo escrevendo estas palavras. Nunca deixarei de admirar a beleza, a complexidade e o mistério do mundo, e há muito tempo escolhi a ciência como minha companheira nesta jornada única, preciosa e finita que é a minha vida – embora este amor nem sempre seja correspondido.

- Por fim, agradeço imensamente e principalmente à minha família. Sou verdadeiramente privilegiado por ter uma família como a nossa. Um obrigado especial a meu pai, Paulo Afonso Schneider, de quem tenho o maior orgulho em dizer que é um grande político, e à minha mãe, Maria Helena Schneider, de quem tenho o maior orgulho em dizer que é uma excelente professora, para mim e para seus alunos. Sou profundamente grato a eles pelo amor, educação, carinho, exemplo e apoio em todos esses anos – sem falar nos genes, DNA e tudo mais. Um obrigado especial também à minha querida irmã Paula, cujos hábitos de uso da Internet sempre me deixaram intrigados e despertaram a curiosidade que gerou esta dissertação, e a seu namorado Juliano, presença muito bem vinda em nossas vidas. Obrigado à minha avó Valéria, sempre tão querida e dedicada à família, e ao meu avô Ervino, meu primeiro mestre, professor e contador de histórias. Sou muito grato a todos meus tios, tias, primos e primas (tá Mariana, viu como não esqueci de ti?!) que são como se fossem meus pais e irmãos. Vocês são muito mais do que podem imaginar. Amo todos e cada um de vocês.

Tragicamente, no decorrer deste caminho, um choque nos abalou de forma profunda. A morte de meu primo Fábio arrancou uma parte essencial de nós. Cada um sofre e encara as dificuldades e perdas da vida à sua maneira. A mim, me dói especialmente saber que não teremos mais discussões noite adentro, conversas saborosas sobre vidas, amores e sonhos, conversas fúteis ou filosóficas sobre qualquer coisa, conversas recheadas de risadas e gargalhadas sobre histórias inacreditáveis – sem falar nas partidas de tênis movidas a xingamentos, provocações e pontos descaradamente roubados. “*Vai ser difícil sem você, porque você está comigo o tempo todo*”. Então, àqueles que não estão mais, em especial ao meu avô Baldoíno e a meu primo, irmão, guru e amigo, Fábio, minha saudade incontida. A tristeza é imensa, mas a gratidão é muito maior. Muito obrigado por tudo.

"Far away there in the sunshine are my highest aspirations. I may not reach them, but I can look up and see their beauty, believe in them and try to follow them."

Louisa May Alcott

"Questions of science, of science and progress do not speak as loud as my heart"

Chris Martin, em "The Scientist"

"Toniiiiiiight, I'm a rock'n'roll star..."

Liam Gallagher

SUMÁRIO

RESUMO	9
ABSTRACT	10
1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Delimitação do tema e definição do problema	12
1.2 Justificativa do estudo	13
1.3 Objetivos	16
1.3.1 Objetivo Geral	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 PSICOLOGIA EVOLUCIONÁRIA: PRINCÍPIOS BÁSICOS.....	17
2.2 EVIDÊNCIAS DA CRESCENTE ACEITAÇÃO DA PSICOLOGIA EVOLUCIONÁRIA.....	19
2.3 A PSICOLOGIA EVOLUCIONÁRIA APLICADA AO MARKETING E AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	20
2.4 EXPLICANDO DIFERENÇAS ENTRE OS SEXOS ATRAVÉS DA PSICOLOGIA EVOLUCIONÁRIA.....	21
2.5 GÊNEROS E A INTERNET	23
2.6 VALOR PARA O CLIENTE	24
3 MÉTODO	27
3.1 Etapa Quantitativa	28
3.2 Etapa Qualitativa	29
3.3 Análise dos Dados ..	31
4 RESULTADOS.....	32
Análise Quantitativa	32
Análise Qualitativa	36
4.1 Homens e o uso e percepção de valor da Internet	38
4.1.1 Comunicação	38
4.1.2 Informação	45
4.1.3 Entretenimento	46
4.1.4 Compras e Home Banking	49

4.1.5 Relação com tecnologia	52
4.1.6 Uso de Internet com fins profissionais	52
4.1.7 Percepções gerais dos homens sobre Internet	53
4.2 Mulheres e o uso e percepção de valor da Internet	55
4.2.1 Comunicação	55
4.2.2 Informação	60
4.2.3 Entretenimento	61
4.2.4 Compras e Home Banking	63
4.2.5 Relação com tecnologia	65
4.2.6 Uso de Internet com fins profissionais	66
4.2.7 Percepções gerais das mulheres sobre Internet	66
4.3 Comparação entre homens e mulheres: iguais, mas diferentes	67
4.3.1 Informação x Comunicação	67
4.3.2 Assuntos de interesse e sites diferentes	68
4.3.3 Materiais sexualmente explícitos e/ou eróticos	68
4.3.4 Música	69
4.3.5 Chats	69
4.3.6 Compras	69
4.3.7 Relação com tecnologia	70
4.4 As diferenças entre homens e mulheres na percepção dos entrevistados	70
4.4.1 A visão masculina sobre as diferenças	70
4.4.2 A visão feminina sobre as diferenças	72
4.5 Resumos dos resultados	73
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	75
6 CONCLUSÕES	90
Referências Bibliográficas	99
ANEXO 1 – Instrumento de coleta da fase quantitativa	105
ANEXO 2 – Instruções para coleta de imagens da fase qualitativa	109
ANEXO 3 – Roteiro de entrevistas em profundidade.....	111

RESUMO

Esta dissertação trata das diferenças entre homens e mulheres no uso e na percepção de valor da Internet. Para tanto, busca-se primeiramente identificar estas diferenças e em seguida analisá-las sob uma perspectiva evolucionária, baseada no campo da psicologia evolucionária. O objetivo é entender as razões evolutivas (ou as causas últimas) de comportamentos e cognições que fazem com que homens e mulheres usem e valorizem a Internet de formas distintas. Para identificar as diferenças, utilizou-se basicamente dois métodos de investigação: survey e entrevistas em profundidade, buscando assim aproveitar as melhores características de cada método para almejar uma compreensão mais abrangente do fenômeno estudado. Além disso, fez-se uso de pesquisa secundária para avaliar e trazer mais evidências sobre as diferenças analisadas. Foram identificadas 7 diferenças básicas entre homens e mulheres no uso e percepção de valor da Internet: (1) mulheres valorizam mais as possibilidades de comunicação interpessoal, enquanto que homens valorizam mais aspectos ligados à busca e disponibilidade de informações; (2) existem claramente tipos de sites que são mais usados e valorizados por um dos sexos, ainda que existam assuntos e sites que interessem tanto aos homens quanto às mulheres; (3) homens acessam mais e atribuem maior valor a materiais sexualmente explícitos; (4) homens fazem mais downloads de músicas e valorizam mais possibilidades ligadas à música; (5) homens usam chats de forma mais agressiva e com intenção sexual mais explícita; (6) mulheres não se sentem tão confortáveis para comprar via Internet; e, (7) homens têm mais interesse e conhecimento sobre aspectos tecnológicos e de uso de ferramentas da Internet. Uma parte significativa dessas diferenças pode ser atribuída a aspectos evolucionários e biológicos, como a maior tendência dos homens para sistematização e a maior tendência das mulheres para a empatia (BARON-COHEN, 2004). Estas tendências estão relacionadas à causas evolutivas específicas, baseadas principalmente nas estratégias reprodutivas distintas de cada sexo (BUSS, 1989; TRIVERS, 1972). Ao final do trabalho, apontam-se as principais conclusões referentes ao tema, analisam-se as implicações teóricas e gerenciais, avaliam-se as limitações do estudo e sugerem-se futuras pesquisas.

ABSTRACT

This thesis deals with the differences between men and women in the use and value perceptions of the Internet. To study this theme, first we identify those differences and then examine them under an evolutionary perspective, based on the evolutionary psychology paradigm. The goal is to understand the evolutionary reasons (or ultimate causes) of proximate behaviors and cognitions that lead men and women to distinctively use and value the Internet. In order to identify these differences, two research methods were used: survey and in-depth interviews, thus aiming to take advantage of the best characteristics of each method, in order to strive for a broader comprehension of the phenomena studied. In addition to that, secondary research was used to bring further evidences on the differences analyzed. Seven basic differences were identified: (1) women attribute greater value to the possibilities of interpersonal communication, while men see more value in aspects related to information search and availability; (2) there clearly are sets of sites more valued and used by one sex or another, although there are subjects and sites equally interesting to both sexes; (3) men access more and see greater value in sexually explicit materials; (4) men download more music and ascribe greater value to music related features; (5) men use chats more aggressively and with more sexually explicit intentions; (6) women do not feel so at ease as men to buy on the Internet; and, (7) men are more interested and possess greater knowledge on technological aspects and on using Internet tools. A significant part of these differences can be attributed to evolutionary and biological aspects, such as the greater tendency for men to exhibit systemizing behaviors and cognitions and the greater tendency for women to demonstrate empathizing behaviors and cognitions (BARON-COHEN, 2004). These tendencies are related to specific evolutionary causes, mainly based on the unique reproductive strategies of each sex (BUSS, 1989; TRIVERS, 1972). In the final chapter, we present the main conclusions on the subject, analyze the theoretical and managerial implications of the study, examine its limitations and suggest future avenues for research.

1 INTRODUÇÃO

Por que fazemos o que fazemos? Esta é uma das perguntas básicas que qualquer ser humano faz sobre si mesmo e sobre seus semelhantes. Grande parte das ciências sociais busca responder a esta questão, apresentada nas mais diversas formas e sentidos. A ciência do marketing e, mais especificamente, do comportamento do consumidor, também tenta responder a esta questão, delimitando-a no âmbito dos comportamentos relacionados ao consumo de bens e serviços. Como lembra Hantula (2003), embora muito do que compramos seja trivial, a resposta a esta pergunta (por que compramos?) não o é.

Recentemente, muitos pesquisadores e especialistas em comportamento do consumidor têm clamado por uma maior abertura desta disciplina a novos e diferentes paradigmas (ROSSI, 2003; SHUGAN, 2003; IACOBUCCI, 2002). Embora muito deste debate centre-se sobre o que se pode chamar de polêmica entre quantitativos vs. qualitativos, ou entre modernistas/positivistas vs. pós-modernistas, há claramente um anseio por diferentes perspectivas que possam iluminar e ajudar a entender mais profundamente o comportamento de consumo do ser humano.

Tendo por contexto esse chamamento a novas perspectivas, tem-se uma perspectiva emergente no campo das ciências sociais: a chamada perspectiva evolucionária. Esta perspectiva é central a novas disciplinas, como a psicologia evolucionária, e oferece um poderoso mecanismo de explicação do comportamento do ser humano que pode ser aplicado ao entendimento do comportamento de consumo.

Assim, a presente dissertação tem por objetivos: (1) apresentar sucintamente os principais fundamentos da psicologia evolucionária, (2) exemplificar como esta perspectiva pode auxiliar no entendimento do marketing e, mais especificamente, do comportamento do consumidor, (3) investigar as diferenças no uso e percepção de valor da Internet entre homens e mulheres, e (4) explicar as diferenças com base numa perspectiva evolucionária.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Se levarmos em consideração as exortações proferidas em nome de uma maior diversidade de paradigmas dentro do campo do comportamento do consumidor, é possível afirmar que a psicologia evolucionária é bem-vinda como fonte adicional de explicação para os fenômenos do consumo, além de ser possivelmente um dos paradigmas com maior potencial de utilização nesta área, dada a sua crescente aceitação no âmbito das ciências sociais e a sua escassa utilização na disciplina do marketing (SAAD e GILL, 2000).

Assim, da mesma forma que tem trazido perspectivas novas para uma série de disciplinas, espera-se que a psicologia evolucionária aplicada ao comportamento do consumidor ajude a elucidar e a entender melhor alguns aspectos, ainda pouco entendidos, da natureza humana e do consumo, desenvolvendo uma nova e promissora linha de pesquisa dentro da disciplina.

Um outro tema emergente na disciplina do marketing é o relativo ao valor do e valor para o cliente. Neste estudo, será examinado apenas o aspecto do valor para o cliente (ou VPC). O valor para o cliente pode ser definido conforme o conceito de Zeithaml (1988) de valor percebido, como sendo “*a avaliação objetiva, pelo consumidor, da utilidade de uma marca, com base em percepções daquilo que ele dá em troca por aquilo que recebe*”. O conceito pode ser estendido a qualquer produto e serviço, não ficando restrito necessariamente a marcas apenas, e é neste sentido que se aplica nesta dissertação, já que trataremos do valor percebido de um serviço: a Internet. Na definição de Woodruff (1997), valor para o cliente é “*uma preferência percebida pelo cliente por um produto e uma avaliação daqueles atributos do produto, desempenho dos atributos e das conseqüências que surgem com o uso que facilitam (ou dificultam) o atingimento dos objetivos e propósitos do cliente nas situações de uso*”. Sempre que neste estudo se fizer referência aos termos percepção de valor, valor percebido ou termos afins, deve-se ter em mente que estamos falando de valor para o cliente.

Segundo a teoria da psicologia evolucionária, pode-se encontrar diferenças nas percepções e comportamentos entre os diferentes gêneros (BLUM, 2000; WRIGHT, 1996). O pressuposto básico dessa diferença – o qual será explicitado no referencial teórico – apóia-se no fato de que homens e mulheres possuem mentes biologicamente e psicologicamente diferentes, ainda que em muitos aspectos sejam similares.

Dado que diferenças existem, é preciso escolher um *locus* de pesquisa para investigar empiricamente a existência e a natureza dessas diferenças. O *locus* escolhido neste estudo é a Internet. Muitos estudos sobre Internet demonstram a existência de diferenças entre homens e mulheres no uso e percepções relativas à Internet (por exemplo: ONO e ZAVODNY, 2003; DOBSCHA, 2003; SMITH e WHITLARK, 2001; WASSERMAN e RICHMOND-ABBOTT, 2005; JACKSON et al., 2001). Por ser a Internet um fenômeno tão relevante nos últimos anos, espera-se que este estudo contribua também para entender como homens e mulheres extraem valor de seu uso.

Ao concatenarmos todos os temas que são trabalhados neste estudo (psicologia evolucionária, diferenças entre sexos, valor para o cliente e Internet), formula-se a seguinte questão de pesquisa: **quais são as diferenças entre homens e mulheres no uso e na percepção de valor da Internet e como explicá-las através de uma perspectiva evolucionária?**

1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Este estudo trata basicamente de três temas: diferenças entre gêneros, valor para o cliente e Internet. Envolve também o uso de um campo teórico recente, com pouco mais de 20 anos de existência – a psicologia evolucionária – e investiga seus temas através de uma combinação de métodos de pesquisa (quantitativo e qualitativo). Cada um destes tópicos envolvidos no estudo apresenta espaço para contribuições teóricas e empíricas. Desta forma, espera-se que o estudo seja relevante por:

- investigar questões relativas a diferenças de gênero, que estão entre as questões mais debatidas do universo das ciências sociais. Dentro do marketing, estas diferenças têm sido tratadas como sendo de natureza primordialmente social e cultural (SOLOMON, 2002; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; WILKIE, 1994). Os livros-texto de comportamento do consumidor parecem dar pouca importância às questões de gênero e pode-se até especular que uma das razões para tanto seria a alta carga de significados e polêmicas que tais questões geram;

- investigar como questões de gênero podem impactar na Internet e no desenvolvimento de sistemas que sejam mais adequados a cada sexo. Sendo a Internet um fenômeno recente, ainda sabe-se pouco sobre como evoluirá ou como pode ser útil para a sociedade. Já existe uma linha de estudos que investiga questões de gênero e sua relação com a Internet (ONO e ZAVODNY, 2003;

DOBSCHA, 2003; SHAW e GANT, 2002; SMITH e WHITLARK, 2001). Estes estudos serão examinados com mais propriedade no capítulo de Referencial Teórico. Espera-se que o presente estudo contribua para aumentar o conhecimento sobre como questões de gênero impactam na Internet e, assim, propicie instrumentos para que se possa incrementar o valor para o cliente da Internet de forma geral;

- investigar questões relativas ao conceito de valor para o cliente, que é um tema relativamente novo no marketing e que ainda deve ser mais bem entendido. Apesar do estudo deste tema ser recente, sua importância é central para o marketing (SHETH, 2001; CHURCHILL e PETER, 2000; WOODRUFF, 1997; WEBSTER, 1994; ZEITHAML, 1988; KOTLER, 1972). Pretende-se avaliar como a percepção de valor (valor para o cliente) muda conforme o gênero, e como estas mudanças podem ser mais bem entendidas através de uma análise profunda das diferenças sexuais;

- auxiliar a desenvolver teoricamente o campo do comportamento do consumidor ao utilizar uma teoria emergente na área das ciências sociais (psicologia evolucionária) para explicar seus resultados. Os livros atuais de comportamento do consumidor fazem pouca ou nenhuma referência a esta teoria (SOLOMON, 2002; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; WILKIE, 1994). Quando o fazem, é de forma indireta, ao analisarem diferenças individuais e sugerirem, de forma muito tímida, que podem estar ligadas a características hereditárias e genéticas. As influências da psicologia evolucionária sobre o consumidor fariam parte das influências biológicas, em última análise. Pode-se afirmar que diferenças (ou até mesmo semelhanças) biológicas têm sido praticamente relegadas como fonte de explicação do comportamento do consumidor. Esta negação parece estar muito ligada a tendências mais gerais do campo das ciências sociais, que tendem a sobrevalorizar influências culturais e sociais, desprezando a biologia como parte da explicação da natureza humana (PINKER, 2003; WRIGHT, 1996). Esta tendência nas ciências sociais caracteriza o cérebro humano como sendo uma *tabula rasa*, que pode ser moldado indefinidamente da forma que se desejar, através da cultura e outros instrumentos de socialização. A psicologia evolucionária recusa peremptoriamente esta visão ingênua da natureza humana e propõe uma visão unificadora, em que tanto biologia quanto ambiente moldam nossa constituição.

- demonstrar como uma perspectiva evolucionária pode ser uma contribuição adicional ao campo do marketing e do comportamento do consumidor, que estão à busca de uma construção teórica mais sólida e perene (HUNT, 1983). Esta construção provavelmente se baseará mais no

estudo de características psicológicas individuais do que no estudo de agregados, e este estudo pode ser enriquecido com a utilização de novos paradigmas e de perspectivas interdisciplinares. A economia, como disciplina mãe do marketing, parece ter nos levado até aqui de forma bem sucedida, mas urge que encontremos e incorporemos outras perspectivas à ciência do comportamento do consumidor e do marketing (IACOBUCCI, 2003; ROSSI e HOR-MEYLL, 2001; WELLS, 1993). O estudo de Saad e Gil (2003), analisado com mais profundidade no Referencial Teórico, fornece um bom exemplo de como a aplicação da nova teoria pode contribuir com o marketing e com o comportamento do consumidor;

- no tocante ao método, embora não seja a intenção principal deste estudo, espera-se exemplificar como uma combinação de abordagens e paradigmas (pesquisa quantitativa + pesquisa qualitativa) pode fornecer resultados mais consistentes e abrangentes do que os obtidos com a utilização de uma só abordagem. Neste sentido já existe literatura preconizando as vantagens do uso de métodos mistos (COMPEAU, 2003, TASHAKKORI e TEDDLIE, 2003, SCHIFFMAN e KANUK, 2000; TASHAKKORI e TEDDLIE, 1998).

Tendo apresentado justificativas para realização deste estudo, apresenta-se, na próxima seção, os objetivos do mesmo.

1.3 OBJETIVOS

Tendo apresentado o tema do estudo na seção anterior, alinham-se a seguir os seus objetivos.

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar as diferenças entre homens e mulheres na percepção de valor e uso da Internet e entendê-las através de uma perspectiva evolucionária.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar as percepções dos entrevistados quanto a diferenças entre os sexos em relação à Internet.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente estudo se baseia principalmente em duas teorias: a teoria da psicologia evolucionária e a teoria do valor para o cliente. A primeira é originada de uma união dos campos da psicologia cognitiva e da biologia evolucionária. A segunda é uma teoria originada no campo do Marketing e da Administração. Quanto à teoria da psicologia evolucionária, o estudo apóia-se mais especificamente na área que estuda as diferenças entre os sexos.

Deve-se salientar que ambas teorias são relativamente recentes no campo das ciências sociais. A psicologia evolucionária origina-se de estudos publicados a partir de meados da década de 70 (WRIGHT, 1996) e a teoria do valor para o cliente toma forma a partir do final da década de 80, com o trabalho de Zeithaml (1988). Dada a recentidade de suas origens, não há um campo teórico solidamente fundado e, tampouco, há uma abundância de material de referência. Apesar destas dificuldades, ambas teorias possuem pressupostos e princípios que as tornam muito abrangentes e promissoras, e espera-se que este trabalho contribua para a consolidação e refinamento destas teorias.

2.1 PSICOLOGIA EVOLUCIONÁRIA: PRINCÍPIOS BÁSICOS

Uma das formas de se entender e explicar a natureza humana é através de uma perspectiva evolucionária. Isto quer dizer entender como a evolução das espécies – e, particularmente, do homem – moldou a natureza de nossa espécie.

A questão básica que a psicologia evolucionária busca responder é: “Como um comportamento, cognição, emoção e/ou percepção particular constitui uma solução funcional a um problema adaptativo do nosso passado evolucionário?” (SAAD e GILL, 2000). Em contraste com o paradigma tradicional da psicologia, a ênfase da psicologia evolucionária é em explicações *últimas* ao invés de explicações *próximas* – termos originados da biologia evolucionária. Ou seja, a psicologia evolucionária busca também responder o porquê de um comportamento, emoção ou

cognição existirem (explicações últimas), ao invés de responder apenas como ele opera e quais são suas conseqüências (explicações próximas).

Assim, a psicologia evolucionária busca explicar o comportamento em termos de mecanismos perceptuais, cognitivos e/ou motivacionais inatos que se desenvolveram através da seleção natural como adaptações a condições ancestrais (LYNN, KAMPSCHROEDER e PEREIRA, 1999).

Descrever uma característica como inata quer dizer que ela é produto dos genes. No entanto, isto não quer dizer que uma característica é atribuível a um único gene, que está sob controle genético direto, que está presente no nascimento, que é inevitável ou que tem uma alta hereditariedade (LYNN, KAMPSCHROEDER e PEREIRA, 1999). Características psicológicas inatas são complexas e provavelmente são o resultado de muitos genes agindo em conjunto.

Apesar de pressupor a influência de características inatas, a psicologia evolucionária não busca atribuir todo comportamento humano à ação de genes, como muitos de seus críticos afirmam. A visão contemporânea é de que há uma complexa interação entre características genéticas e ambientais na formação do ser humano e de seus comportamentos (RIDLEY, 2004).

Segundo a psicologia evolucionária, o homem é um animal cuja mente é resultado de um processo evolucionário operando sob o princípio da seleção natural. O princípio da seleção natural, como proposto por Darwin (1859), é um processo de 3 passos: variação, hereditariedade e seleção. A mente humana, a exemplo de outros órgãos como o coração ou os olhos, evoluiu para resolver um problema adaptativo que nossos antepassados encontraram durante a história evolucionária. Problemas adaptativos são aqueles que ocorreram com frequência e por um longo período de tempo na história evolucionária de uma espécie, e assim demandaram soluções ou designs específicos.

A mente humana, na visão da psicologia evolucionária, é composta de um número finito de módulos psicológicos específicos que resolvem problemas adaptativos específicos (COSMIDES e TOOBY, 1992). Os módulos psicológicos podem ser entendidos como órgãos funcionais de computação que resolvem problemas específicos em diferentes domínios, como percepção, razão, emoção e relações sociais (PINKER, 1998). Esta visão é contrária à visão tradicional da psicologia cognitiva, que encara a mente como um órgão de processamento geral.

A seguir, são apresentadas evidências que corroboram a crescente aceitação e relevância da psicologia evolucionária para o entendimento do comportamento humano e, mais especificamente,

para o entendimento dos comportamentos de consumo. A justificativa para apresentação destas evidências iniciais é a recentidade da aplicação da psicologia evolucionária ao campo da administração como um todo, e aos campos do marketing e do comportamento do consumidor em particular.

2.2 EVIDÊNCIAS DA CRESCENTE ACEITAÇÃO DA PSICOLOGIA EVOLUCIONÁRIA

A perspectiva evolucionária é uma corrente de pensamento que vêm tomando volume e atraindo cada vez mais a atenção de pesquisadores de diversas áreas. Campos como a psicologia evolucionária e as ciências cognitivas utilizam a teoria da evolução como base de suas teorias.

Como evidência da aceitação e da relevância cada vez maior da psicologia evolucionária, Saad e Gill (2000) apresentam um levantamento realizado em bases de dados de ciências sociais, como o ABI/Inform. Neste levantamento, os autores utilizaram como termos de busca alguns dos termos mais correlacionados à psicologia evolucionária. Os autores demonstram um crescimento significativo de artigos publicados contendo os termos de busca utilizados.

Em relação à área do marketing e do comportamento do consumidor, observa-se que, embora muitos dos trabalhos na área da psicologia evolucionária sejam potencialmente relevantes ao entendimento do comportamento do consumidor, os pesquisadores da disciplina têm sido lentos em adotar essa perspectiva teórica (LYNN, KAMPSCHROEDER e PEREIRA, 1999). Assim, ainda é pequena a influência dessa perspectiva aplicada ao entendimento do comportamento do consumidor. Por se situar na fronteira do conhecimento entre marketing, psicologia, biologia e outras disciplinas, a pesquisa nessa área é eminentemente interdisciplinar.

Apesar de ser uma perspectiva muito recente no campo do comportamento do consumidor, já podem ser apresentadas algumas evidências da relevância que a psicologia evolucionária vêm obtendo na disciplina. Como sinal disto, pode-se observar a edição de setembro de 2003 da publicação *Psychology and Marketing*, totalmente dedicada ao tema da psicologia evolucionária aplicada ao comportamento do consumidor. Embora, como já destacado, os pesquisadores de marketing tenham sido lentos em adotar esta perspectiva e ainda não tenham surgido artigos referentes ao tema nas publicações consideradas mais prestigiosas (por exemplo: *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* e *Journal of Consumer Research*), é natural que uma visão totalmente nova leve um certo tempo até ser difundida e aparecer nas principais publicações, como sugerido pela teoria da difusão de inovações (ROGERS e SHOEMAKER, 1995). Apesar

disto, pesquisadores renomados em comportamento do consumidor, como Gordon Foxall, já apresentam artigos em que utilizam os pressupostos da perspectiva evolucionária aplicada ao comportamento do consumidor (FOXALL e JAMES, 2003).

2.3 A PSICOLOGIA EVOLUCIONÁRIA APLICADA AO MARKETING E AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A psicologia evolucionária pode ser útil no entendimento do comportamento consumidor, além de possuir implicações para a prática do marketing. Como demonstram Colarelli e Dettman (2003), muitas empresas utilizam preceitos da psicologia evolucionária no desenvolvimento de estratégias de marketing, ainda que de forma intuitiva e sem se dar conta das razões que tornam uma estratégia bem sucedida. Nicholson (1998, 2001) também busca demonstrar implicações gerenciais advindas da adoção de uma perspectiva evolucionária.

Um campo que foi extensamente estudado pela psicologia evolucionária é o relativo à seleção de parceiros, comportamento sexual e diferenças sexuais, visto que são temas centrais para a sobrevivência e reprodução da espécie. Por ser um campo já bastante estudado sob a luz da perspectiva evolucionária e também por ser relevante para o comportamento do consumidor como uma variável moderadora do comportamento, o tópico das diferenças sexuais entre homens e mulheres parece ser um dos mais propícios a servir como tema de pesquisa na utilização da perspectiva evolucionária aplicada ao marketing. Como ilustração do uso da psicologia evolucionária aplicada ao comportamento do consumidor, apresenta-se a seguir uma discussão dos principais resultados de estudo de Saad e Gill (2003).

Neste estudo, os autores utilizam a psicologia evolucionária como arcabouço teórico para examinar a prática de dar presentes entre jovens adultos. O estudo avaliou: (a) diferenças sexuais nos motivos relatados para dar presentes a um parceiro amoroso, e (b) a alocação de gastos com presentes para vários tipos de relações, incluindo relações amorosas, amigos íntimos, parentes próximos e parentes distantes.

Segundo a teoria do investimento parental de Trivers (1972), o gênero sexual que arca com a maior parte do investimento na criação da prole será sexualmente mais retraído e seletivo. Na espécie humana, a mulher tem o maior investimento parental, já que o menor investimento possível para as mulheres é um período de 9 meses de gestação, em comparação a uma única relação sexual para os homens. Assim, é proposto que os homens são tipicamente mais inclinados a relações de

curto prazo, seja devido a seu menor investimento parental e/ou os benefícios reprodutivos advindos de tal estratégia de acasalamento (SAAD e GILL, 2003).

Dentro deste contexto, os autores propõem que o ato de dar presentes pode ter evoluído como uma estratégia sexual masculina para fazer a corte, e, assim, os homens seriam mais propensos que as mulheres a possuírem motivos táticos / instrumentais (ou seja, com um objetivo definido) no ato de dar presentes a suas parceiras. Além disso, os autores propõem que ambos os sexos apresentam a mesma frequência de motivações situacionais (por ex.: aniversário) no ato de dar presentes a seus parceiros, já que estes motivos são dependentes de fatores externos e, assim, não seriam influenciados pelas distintas características sexuais entre homens e mulheres. Estas duas proposições são testadas através de uma survey e os resultados suportam as hipóteses.

Este estudo é um exemplo de como a psicologia evolucionária pode oferecer perspectivas novas e com alto poder de explicação, inclusive para fenômenos já amplamente estudados no campo do comportamento do consumidor, como o hábito de dar presentes. Ao mostrar que existem diferenças entre os sexos nas motivações envolvidas no ato de presentear, e ao buscar explicar a razão destas diferenças através da psicologia evolucionária, tal estudo possui uma estrutura teórica similar à apresentada nesta dissertação.

Na próxima sessão, será abordado com mais profundidade o tema específico das diferenças entre os sexos sob a ótica da psicologia evolucionária.

2.4 EXPLICANDO DIFERENÇAS ENTRE OS SEXOS ATRAVÉS DA PSICOLOGIA EVOLUCIONÁRIA

Muito se debate sobre a questão das diferenças entre os sexos. A psicologia evolucionária oferece uma nova perspectiva para o entendimento destas diferenças (BLUM, 2000; PINKER, 1998; WRIGHT, 1996). Obviamente, não se trata aqui de uma diferença absoluta, até porque a diferença depende do ângulo com que se encara a questão. No entanto, quer seja por diferenças estritamente biológicas, quer seja por diferenças sociais, ou por uma mescla das duas – como propõe o campo da psicologia evolucionária – todas evidências apontam para diferenças significativas entre os sexos.

Se há diferenças, e neste ponto parece haver uma concordância pacífica, a questão complica-se muito quando se busca entender a razão destas diferenças. O que era concordância transforma-se

numa furiosa batalha de teorias e posições ideológicas. O campo das ciências sociais, de forma geral, tem sido pródigo em atribuir a totalidade ou a maior parte das diferenças entre os sexos à socialização, o processo pelo qual cada indivíduo é ensinado e desenvolvido de acordo com normas da sociedade (PINKER, 2003).

Recentemente, vozes discordantes têm se levantado propondo visões diferentes sobre a razão da existência destas diferenças (PINKER, 2003, 1998; BLUM, 2000). Uma destas vozes é a do campo da psicologia evolucionária. Uma questão que também deve ser esclarecida aqui é quanto à natureza e ao escopo destas diferenças.

Para fins deste estudo, as diferenças que serão avaliadas são aquelas que existem em aspectos comportamentais e em aspectos psicológicos. Existem diversas comprovações de que homens e mulheres pensam, sentem e se comportam de formas diferentes (BLUM, 2000). Estas diferenças de pensamento, sentimento e comportamento são devidas, em última análise, a diferenças cerebrais.

Como propõe Trivers (1972), o simples fato de um sexo exibir maior investimento parental já implica em diferenças profundas na sua natureza. Estas diferenças são mais evidentes no campo do sexo e da reprodução, já que as estratégias reprodutivas ótimas são diferentes para cada sexo, ou seja, homens e mulheres geralmente procuram qualidades diferentes num parceiro e numa relação.

Apesar de ser mais evidente em assuntos ligados diretamente a sexo e reprodução, estas diferenças acabam tendo implicações em quase todos campos da natureza humana (PINKER, 2003; BLUM, 2000, PINKER, 1998; WRIGHT, 1996). Desta forma, se a teoria da psicologia evolucionária estiver correta, os aspectos valorizados por homens e mulheres podem ser diferentes em praticamente todos campos da atividade humana, para todos bens e produtos. Isto decorre do fato de que necessidades e desejos de cada sexo tendem a ser diferentes em primeiro lugar.

Uma das teorias mais recentes e provocadoras para explicar diferenças entre os sexos é proposta por Baron-Cohen (2004). A teoria propõe que o cérebro masculino é predominantemente propenso a entender e construir sistemas, ao passo que o cérebro feminino é predominantemente propenso à empatia. Esta teoria é conhecida também como a teoria da empatia-sistematização (ou teoria E-S).

Considerando-se o exposto aqui sobre diferenças entre os sexos, pode-se hipotetizar que homens e mulheres terão diferentes percepções de valor sobre a Internet, ou seja, valorizarão

aspectos diferentes ou atribuirão diferentes pesos aos mesmos aspectos. Em outras palavras: homens, de forma geral, perceberão a Internet como tendo um determinado valor e mulheres, de forma geral, perceberão a Internet como tendo um outro determinado valor, diferente da percepção masculina. Também pode se prever que homens e mulheres usarão a Internet de formas distintas, com base nos aspectos que mais valorizam.

Este estudo não busca, no entanto, somente descrever as diferenças de percepção de valor e uso da Internet. Existem diversas teorias para explicar o porquê das diferenças entre os sexos. Na verdade, um dos objetivos principais do estudo é utilizar uma teoria emergente no campo das ciências sociais (a psicologia evolucionária) para explicar as diferenças entre os sexos. Descobertas da neurociência, da genética e da psicologia também serão utilizadas na análise das diferenças.

A seguir trataremos de avaliar especificamente aspectos relacionados a diferenças entre os sexos em relação à Internet.

2.5 GÊNEROS E A INTERNET

A percepção de valor e o uso da Internet são os objetos centrais deste estudo. Já hipotetizamos sobre a existência de diferenças na percepção de valor e uso da Internet entre os sexos. Existem razões para acreditar que estas diferenças existem e já analisamos brevemente alguns pressupostos teóricos que suportam a existência destas diferenças. Nesta seção examinaremos algumas evidências empíricas para tanto.

Diversos estudos já foram conduzidos examinando questões de gênero e Internet. Entre eles, Ono e Zavodny (2003) encontraram resultados que estão em linha com as hipóteses deste estudo. Em termos de presença online, as mulheres tinham menos probabilidade de estarem na Internet durante os anos 90, mas por volta do ano 2000, esta diferença desapareceu. Ou seja, homens e mulheres têm acesso à Internet de forma homogênea. No entanto, uma vez que estivessem online, as mulheres eram usuárias menos freqüentes e menos intensas do que os homens, mantendo assim uma diferença entre gêneros.

Dobscha (2003), ao relatar as principais descobertas de alguns estudos sobre gênero e tecnologia aponta para usos qualitativamente distintos da Internet entre os gêneros, o que é um indício de que seu valor como serviço também é qualitativamente diferente. Smith e Whitlark (2001) também reportam diferenças de uso quanto ao gênero.

Jackson et al. (2001) investigaram o uso de e-mail e navegação na Web conforme o gênero através de uma survey e descobriram que mulheres usavam o e-mail mais do que os homens e os homens navegavam na Web mais do que as mulheres – ou seja, as mulheres usam a Internet basicamente para comunicação e os homens para buscar informações. Avaliaram ainda os possíveis mediadores afetivos e cognitivos do uso de Internet e, mesmo levando em conta os mediadores avaliados, o gênero continuou a ter um efeito direto sobre o uso da Internet.

Wasserman e Richmond-Abbott (2005) também investigaram através de survey questões de gênero e uso de Internet, buscando identificar causas de variação no acesso, nível e escopo de uso. Descobriram que mulheres acessavam a web com mesma frequência que os homens, mas se comunicam de forma diferente dos homens, usando um pouco mais o e-mail, estando menos intensamente online e utilizando diferentes tipos de sites. O conhecimento em relação ao uso da Web foi considerado como uma variável independente importante, que influencia tanto a homens quanto a mulheres.

Tendo apresentado a questão das diferenças sexuais em relação à Internet, na próxima seção examina-se com mais profundidade a teoria do valor para o cliente, que é o outro tema deste estudo.

2.6 VALOR PARA O CLIENTE

O conceito de valor é recente na disciplina do marketing, pelo menos o conceito de valor para o cliente (VPC) e de valor do cliente. Como já comentado, o foco deste estudo é sobre o conceito de valor para o cliente.

Dada a recentidade de seu aparecimento (final da década de 80), e considerando que o próprio marketing é uma ciência recente dentro do campo do conhecimento humano, não há ainda uma definição consensual sobre o que seja valor para o cliente. Apesar disso, algumas definições emergem e são apresentadas a seguir.

Para esclarecer, cabe aqui apresentar as diferentes acepções do termo valor. Assim, temos os *valores do cliente*, o *valor do cliente* e o *valor para o cliente*. Os *valores do cliente* são seus valores pessoais, suas crenças sobre o que é certo e o que é errado e que guiam seu comportamento (FLINT, WOODRUFF e GARDIAL, 2002). O *valor do cliente* é o seu valor individual para a empresa, o quanto traz de retorno individual em relação ao investimento que é feito, podendo ser contabilizado como o valor por toda a vida, o seu *Customer Lifetime Value* (GRINBERG, 2001). E por último, o

valor para o cliente é valor percebido sob a ótica do cliente (RUST, ZEITHAML e LEMON, 2001), e é este que será examinado mais detidamente a seguir.

O estudo de Zeithaml (1988) representa o início do desenvolvimento do constructo de valor para o cliente. Segundo Zeithaml, o valor para o cliente, chamado por ela de valor percebido, é “a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto baseada nas percepções do que é recebido e do que é dado.”

Na definição de Woodruff (1997), valor para o cliente é “uma preferência percebida pelo cliente por um produto e uma avaliação daqueles atributos do produto, desempenho dos atributos e das conseqüências que surgem com o uso que facilitam (ou dificultam) o atingimento dos objetivos e propósitos do cliente nas situações de uso.”

Churchill e Peter (2000) acreditam que valor para o cliente é “a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que ele incorre para obtê-los”.

Já Sheth (2001) propõe que valor para o cliente refere-se aos “benefícios da solução de problemas (tangíveis ou intangíveis) que uma pessoa recebe de um produto ou serviço”.

Rust, Zeithaml e Lemon (2001) apresentam o conceito de valor para o cliente como sendo o Valor do Valor (*Equity Value*), conceito que se insere no conceito mais amplo de valor do cliente.

Como se pode ver, há muito em comum entre essas definições de valor para o cliente, indicando que o constructo existe e apenas espera por uma definição mais sólida. Para os fins deste trabalho, o conceito de valor para o cliente a ser trabalhado é a de Zeithaml (1988).

Assim, em resumo, neste estudo investigar-se-ão as (1) diferenças entre homens e mulheres da cidade de Porto Alegre (2) no uso e na de percepção de valor para o cliente da Internet, (3) sob a ótica da psicologia evolucionária. A psicologia evolucionária propõe que homens e mulheres possuem estratégias reprodutivas distintas, e esse fato básico acaba influenciando o comportamento e a psicologia de homens e mulheres. Por sua vez, esses comportamentos distintos influenciam uma parte considerável do comportamento de consumo de ambos os sexos. Assim, algumas destas diferenças influenciam a forma como homens e mulheres usam, percebem e valorizam a Internet. O conceito de valor para o cliente diz respeito basicamente ao valor total (benefícios) menos o custo total do consumo de um bem ou serviço. No próximo capítulo, será apresentado o método utilizado para estudar as diferenças de uso e percepção de valor da Internet entre homens e mulheres.

3 MÉTODO

Como Eco (1977) propõe, uma tese estuda um objeto por meio de determinados instrumentos. O instrumento, neste caso, é o método. O método a ser empregado neste estudo envolve duas abordagens ou etapas: 1 – Etapa quantitativa, e 2 – Etapa qualitativa, uma buscando complementar a outra no que tange aos propósitos da dissertação.

A utilização de dois métodos é feita com o objetivo de se conseguir uma integração dos resultados, conforme vem sendo proposto por pesquisadores em ciências sociais (COMPEAU, 2003). Esta integração, chamada de abordagem de métodos mistos, busca ser uma terceira via ao uso apenas do paradigma positivista / quantitativo ou ao uso somente do paradigma interpretativista / qualitativo. Busca-se seguir, neste estudo, recomendação de Tashakkori e Teddlie (1998, p.30):

“Estude o que é de interesse e de valor para você, estude isto nas diferentes formas que você julgar apropriado, e utilize os resultados de forma que possam trazer conseqüências positivas dentro do seu sistema de valores.”

Esta abordagem que busca combinar as potencialidades de cada paradigma também é uma tendência verificada em empresas, como afirmam Schiffman e Kanuk (2000). Segundo eles, algumas empresas, conscientes da limitação de resultados da pesquisa motivacional, usam uma combinação de pesquisa quantitativa com qualitativa para ajudar na tomada de decisões estratégicas de marketing. A utilização da pesquisa qualitativa seria recomendada para identificar idéias novas e *insights* do consumidor, e a quantitativa seria mais apropriada para prever as ações do consumidor com base em elementos promocionais. Se esta combinação de abordagens é útil para empresas e seus propósitos pragmáticos, também é útil para a academia e seus propósitos científicos. Na verdade, ao invés de conflitantes, os dois paradigmas (positivismo e interpretativismo) são de natureza complementar (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Apesar do objetivo buscado neste estudo ser a integração dos resultados, naturalmente cada método tem sua razão de ser e seus propósitos específicos, como já ilustrado por Schiffman e Kanuk (2000). Segundo Yin (1994), um método quantitativo é o mais indicado para perguntas do tipo “o quê”, “quanto”, “quantos”. Um método qualitativo é mais indicado para questões do tipo “porquê” e “como”. Conforme esta recomendação, a etapa quantitativa tem por objetivo verificar a existência de diferenças significativas na percepção de homens e mulheres sobre o valor da Internet, bem como a intensidade destas diferenças (ou seja, busca responder “o quê” e “quanto”). Verificada esta diferença, a etapa qualitativa buscará responder ao porquê e ao como se dá esta diferença.

A seguir são descritas as duas etapas.

3.1 ETAPA QUANTITATIVA

Nesta etapa inicial, utilizou-se um método quantitativo para coletar percepções sobre o valor da Internet. Os dados foram coletados através de uma *survey* com questionário estruturado (conforme Anexo I), em uma instituição de ensino superior de Porto Alegre, no mês de janeiro de 2004, sob a supervisão do prof. Yves Evrard. O objetivo desta *survey* era verificar os construtos subjacentes à percepção de valor da Internet e como estes construtos relacionam-se ao valor percebido (valor global para o cliente).

O instrumento de coleta foi desenvolvido e validado pelo prof. Yves Evrard na França e adaptado para a situação brasileira em conjunto com alunos do seminário sobre Métodos Quantitativos, ministrado no PPGA em janeiro de 2004.

A origem das escalas está na teoria de valor para o cliente (conforme vem sendo desenvolvida pelo prof. Yves Evrard). O valor global para o cliente seria composto por outros valores, os quais estão apresentados abaixo na Tabela 1, e dividem-se em intrínsecos / extrínsecos e valores do “eu” (ou “para si”) e valores “para outros”. A dimensão extrínseca e para si tem como fatores Cognição e Utilidade, ou seja, a internet como uso de recurso, algo instrumental, e como fonte de conhecimento. A dimensão extrínseca e para os outros tem como fatores interações sociais (social interaction) e self (internet como expressão de si, status). A dimensão intrínseca (ou seja, o fim em si) e para si tem como fator Estímulo, ou seja, internet ligada a um aspecto hedônico, experiencial. A dimensão intrínseca e para os outros tem o fator espiritualidade, ou seja, a internet como prazer de estar juntos dos outros (a prática social) e levando em conta o lado espiritual.

Tabela 1 – Resumo teórico da composição do valor global

	EXTRÍNSECO	INTRÍNSECO
PARA SI	<ul style="list-style-type: none"> ▪ UTIL – Internet como recurso disponível – utilidade, uso instrumental ▪ COGNI – Internet como uso de recurso/informação, conhecimento 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ STIMUL – Internet como experiência por prazer (aspecto hedônico, experiencial, estímulo para prazer)
PARA OUTROS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SELFX – Internet como expressão de si (status) ▪ SOLIN ligação social – Internet como rede de interações, ligação social 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SPIRIT - Internet como prazer de estar junto aos outros (prática social) e espiritualidade.

O questionário é composto por vinte e nove itens, organizados em seis dimensões (Util, Info, Selfx, Solin, Stimul e Spirit) que, quando combinadas, descrevem a teoria de valor para o cliente. Assim, cada item do questionário está relacionado a uma das seis dimensões de valor ou diretamente ao valor global para o cliente (medido por 4 itens). Os dados foram então coletados por alunos deste mesmo seminário em turmas de graduação do curso de Administração da UFRGS ao longo de uma semana, tendo sido obtidos 201 casos (112 homens e 82 mulheres).

Os dados desta etapa foram analisados através de análise fatorial, regressão linear e diferença de médias. Estas análises foram conduzidas levando-se em conta os dois grupos (homens e mulheres), a fim de identificar as possíveis diferenças entre os sexos.

3.2 ETAPA QUALITATIVA

Na etapa posterior, as diferenças entre os sexos na percepção de valor e uso da Internet foram investigadas em profundidade através de uma abordagem qualitativa, baseada em entrevistas em profundidade.

As entrevistas foram conduzidas com base em dois métodos de investigação: o método de suscitação de metáforas através de imagens, técnica projetiva inspirada na ZMET (ZALTMAN, 2003; 1997) e o método tradicional de entrevista em profundidade com roteiro semi-estruturado (MALHOTRA, 2001). Foram realizadas 20 entrevistas, sendo 10 para cada sexo, valor este que foi suficiente para se atingissem os critérios de redundância e convergência de resultados. Como forma de pré-testar o roteiro de entrevistas foram realizadas 2 entrevistas preliminares, cujos resultados

não foram aproveitados no estudo. No total, foram realizadas 14 entrevistas com base no método de suscitação de metáforas, e 6 entrevistas em profundidade tradicionais.

Quanto à amostra, foram entrevistados homens e mulheres, com idade entre 18 e 43 anos, da cidade de Porto Alegre (RS). O critério básico de seleção da amostra foi o de que o entrevistado fizesse uso regular de Internet, para fins pessoais e profissionais. Buscou-se selecionar entrevistados com perfil similar em termos sócio-econômicos e demográficos, principalmente no tocante ao limite inferior de idade, já que entrevistados mais jovens sabidamente exibem comportamentos diferenciados em relação à Internet.

O período de aplicação das entrevistas foi entre os meses de março e maio de 2005 e as entrevistas foram realizadas na residência ou local de trabalhos dos entrevistados, conforme a preferência e disponibilidade dos mesmos. O responsável pela entrevista foi o pesquisador. As entrevistas foram gravadas em áudio com auxílio de gravador digital e posteriormente transcritas por profissionais especializados e revisadas pelo pesquisador para garantir a qualidade das transcrições.

A técnica de suscitação de metáforas baseia-se na ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Technique*), método desenvolvido por Zaltman (1997, 2003). Por tratar-se de uma técnica patenteada e não dominada pelo pesquisador, optou-se por utilizar uma derivação desta técnica. Embora esta opção não permita trazer toda riqueza de informações proporcionadas pela ZMET, mantém-se sua essência: o uso de imagens como metáforas.

Em um projeto de pesquisa sobre consumo de livros desenvolvido pelo pesquisador em conjunto com outros pesquisadores (FREIRE et al., 2004), utilizou-se esta técnica com resultados satisfatórios, gerando insights e análises que dificilmente seriam obtidos apenas com a realização de entrevistas em profundidade tradicionais com roteiro semi-estruturado. Outro exemplo de estudo (CARVALHO, 2003), que utiliza uma técnica similar à proposta aqui, investigou as percepções relativas à marca RBS, grupo de comunicação do Sul do Brasil.

Os participantes foram convidados a coletar imagens referentes ao tema do estudo (ver Anexo II, contendo as instruções para coleta de imagens que foram transmitidas aos entrevistados). No contato inicial com os convidados, explicou-se a eles que deveriam coletar 12 imagens sobre o tema, sendo que foi concedido um tempo de 7 dias para que os entrevistados pudessem coletar as imagens. Na ocasião da entrevista, solicitou-se aos entrevistados que comentassem o porquê de terem escolhido cada imagem e como cada uma delas se relaciona com o tema estudado. Os

entrevistados eram solicitados a falar especificamente sobre cada imagem coletada, sendo que deveriam comentá-las em ordem de importância, ou seja, deveriam começar falando sobre a imagem que considerassem mais relevante e significativa do uso ou percepção que tinham sobre a Internet. Dessa forma, foi possível avaliar quais temas e percepções eram mais relevantes para cada entrevistado e também para o conjunto dos entrevistados. Ao longo da entrevista, o pesquisador também questionava os entrevistados sobre temas previamente selecionados, caso estes temas não houvessem surgido espontaneamente.

A seguir apresenta-se a estratégia de análise dos dados.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada levando-se em conta as 2 abordagens utilizadas.

Para a etapa quantitativa, o foco da análise foi na identificação das diferenças entre os gêneros através de análise de diferença de médias, análise fatorial, e regressão linear segmentada por sexo. As análises foram conduzidas com base em procedimentos recomendados pela literatura (HAIR, 1998; MALHOTRA, 2001)

Na análise qualitativa, os dados foram avaliados através de análise de conteúdo (RYAN e BERNARD, 2000). Na análise de conteúdo, os dados brutos são reunidos sob categorias de primeira ordem e em seguida são depurados em categorias relativas à problemática de pesquisa ou ao quadro teórico/hipotético com que se busca organizar os dados (SOUZA FILHO, 1993).

Para tanto, as entrevistas são transcritas e cada unidade de texto (geralmente frase, parágrafo ou conjunto de parágrafos) é classificada conforme as categorias da pesquisa e é feito um resumo do conteúdo de cada unidade. Após esta classificação, as unidades são reunidas conforme as categorias de classificação e analisadas em seu conjunto.

No próximo capítulo são apresentados os resultados obtidos com o uso dos dois métodos, primeiramente os obtidos através da fase quantitativa e, em seguida, aqueles extraídos da análise qualitativa.

4 RESULTADOS

Esta seção está dividida em dois blocos: o primeiro refere-se à análise quantitativa da survey e o segundo bloco refere-se à análise qualitativa das entrevistas em profundidade. O objetivo da análise quantitativa é apresentar as principais diferenças entre homens e mulheres na percepção de valor da Internet. Já a análise qualitativa buscou aprofundar e esclarecer os resultados da análise quantitativa, além de estendê-la a outros domínios ausentes na survey.

A análise qualitativa foi baseada na análise de discurso, como detalhado na seção anterior. As entrevistas foram transcritas e seus parágrafos foram codificados. Nesta seção, analisaremos então as diferenças e semelhanças existentes entre homens e mulheres no uso da Internet e nas percepções acerca da Internet, particularmente quanto à sua importância. As análises serão ilustradas por verbalizações dos entrevistados.

Na primeira seção da análise qualitativa, serão apresentados os resultados referentes às entrevistas com respondentes do sexo masculino. Em seguida analisam-se as respondentes do sexo feminino, e por fim apresenta-se uma análise comparativa, realçando as diferenças existentes entre os sexos quanto ao uso e percepção de valor da Internet.

ANÁLISE QUANTITATIVA

Primeiramente, analisaremos os resultados das diferenças de médias entre homens e mulheres em relação às 29 questões da survey.

Tabela 2 – Médias e diferença de médias entre homens e mulheres

Variável	Questão	Homens	Mulheres	t	Sig. (2-tailed)
		Média	Média		
util_1	1. A <i>Internet</i> permite o acesso a informações de muito boa qualidade.	4,27	4,08	1,621	,107
info_1	2. Eu tento manter-me informado(a) a respeito dos <i>sites</i> com conteúdo de meu interesse.	4,04	3,62	2,705	,007***
stimul_1	3. Quando estou na <i>Internet</i> esqueço-me de tudo à minha volta.	2,29	2,18	,651	,516
selfx_1	4. Posso fazer uma idéia de uma pessoa a partir dos <i>sites</i> que ela frequênta.	2,95	3,03	-,466	,641
solin_1	5. Gosto de conversar sobre <i>Internet</i> .	2,88	2,38	3,107	,002***
spirit_1	6. Acessando a <i>Internet</i> reflito sobre coisas importantes da minha vida.	2,37	2,18	1,182	,239
util_2	7. A <i>Internet</i> permite a localização rápida de um grande volume de informações.	4,5	4,65	-1,632	,104
info_2	8. Interesse-me pelas informações relativas à <i>Internet</i> .	3,67	3,31	2,360	,019**
stimul_2	9. Sinto-me bem quando estou conectado à <i>Internet</i> .	3,49	3,5	-,067	,947
selfx_2	10. Os <i>sites</i> que visito são um reflexo de minha personalidade.	3,13	2,94	1,083	,280
solin_2	11. Gosto quando uma conversa refere-se à <i>Internet</i> .	2,76	2,58	1,185	,238
spirit_2	12. Acessando à <i>Internet</i> , reflito sobre coisas importantes para a humanidade.	2,25	2,31	-,363	,717
util_3	13. A <i>Internet</i> proporciona informações de que necessito.	4,09	4,35	-2,415	,017**
info_3	14. Leio frequêntemente artigos de revistas que tratam da <i>Internet</i> .	2,31	1,98	2,318	,022**
stimul_3	15. Quando estou conectado à <i>Internet</i> fico completamente absorvido pelo que faço.	2,46	2,46	,010	,992
selfx_3	16. Posso julgar uma pessoa pelo uso que faz da <i>Internet</i> .	2,23	2,54	-1,960	,051***
solin_3	17. A <i>Internet</i> proporciona assuntos para conversas.	3,74	3,78	-,277	,782
spirit_3	18. Eu me sentiria isolado da sociedade sem a <i>Internet</i>	2,39	3,1	-3,705	,000***
util_4	19. A <i>Internet</i> proporciona facilidade de comunicação.	4,46	4,62	-1,498	,136
info_4	20. Busco notícias relativas à <i>Internet</i> .	2,64	2,31	2,334	,021**
stimul_4	21. Quando eu uso a <i>Internet</i> sinto-me parte da rede.	2,73	2,88	-,920	,359
selfx_4	22. Minha personalidade influi no uso que faço da <i>Internet</i> .	3,22	3,17	,285	,776
solin_4	23. A <i>Internet</i> permite ampliar minhas relações interpessoais.	3,3	3,55	-1,469	,143
spirit_4	24. Quando conectado à <i>Internet</i> sinto-me parte da humanidade.	2,32	2,62	-1,850	,066*
solin_5	25. A <i>Internet</i> proporciona oportunidade de fazer novos amigos.	3,32	3,59	-1,581	,115
glob_1	26. Em termos gerais, considero que acessar a <i>Internet</i> compensa o tempo gasto.	3,49	3,56	-,430	,668
glob_2	27. Em termos gerais, considero que acessar a <i>Internet</i> compensa o dinheiro gasto.	3,59	3,36	1,472	,143
glob_3	28. É tão difícil utilizar à <i>Internet</i> que muitas vezes não vale a pena.	4,46	4,25	1,567	,119
glob_4	29. A <i>Internet</i> traz mais coisas boas do que ruins.	3,79	3,65	,912	,363

Legenda: * p ≤ 0,10, ** p ≤ 0,05, *** p ≤ 0,01

Analisando as questões por blocos, vemos que as variáveis que apresentam diferenças significativas e nas quais a maior média é masculina são questões que refletem o interesse por informações relativas à Internet (info_1, solin_1, info_2 e info_4). Assim, fica claro que os homens demonstram mais interesse em questões especificamente relacionadas à Internet em si, indicação de que interessam-se mais por aspectos técnicos e tecnológicos.

Já as questões em que a média feminina é maior que a masculina revelam-se mais diversas. A variável útil_3, por exemplo, demonstra que as mulheres acreditam que a Internet proporciona as informações de que necessitam com mais intensidade do que os homens. Isto pode se dar devido ao fato de que as mulheres tendem a fazer um uso mais objetivo da Internet. Para a variável selfx_3, percebemos que as mulheres têm maior propensão a julgar uma pessoa pelo uso que esta faz da Internet. As variáveis que parecem mais relevantes no entanto são spirit_3 e spirit_4, que dizem respeito ao sentido de interligação com a sociedade que a Internet proporciona. Este sentimento provavelmente está relacionado com aspectos de comunicação, que permitem a conexão com outros indivíduos. Esta impressão é reforçada por outras variáveis em que a média feminina foi maior, ainda que não de forma significativa, como útil_4 (facilidade de comunicação), solin_4 (ampliação de relações interpessoais) e solin_5 (oportunidade de fazer novos amigos).

Assim, podemos já entrever um certo padrão de valorização da Internet de forma distinta para os dois sexos, com os homens valorizando mais aspectos de informação (no caso, informação sobre Internet) e as mulheres valorizando mais a comunicação e as relações interpessoais.

Um aspecto interessante que merece consideração é o fato de não haver diferenças significativas na avaliação de valor global da Internet (variáveis glob_1, glob_2, glob_3 e glob_4). Isto indica que tanto homens quanto mulheres percebem o mesmo valor na Internet, e pode-se dizer que é um valor não muito elevado, levando-se em consideração que as médias ficaram ligeiramente acima do patamar da indiferença (média=3), com exceção da variável glob_3. Esta variável apresenta a média mais elevada nesta seção (4,46 para homens e 4,25 para mulheres), o que indica uma certa dificuldade de utilizar a Internet e provavelmente é um fator que contribui para que a percepção de valor global da Internet não seja muito elevada.

O próximo passo foi a realização de uma análise fatorial, o que permite simplificar a análise ao agrupar variáveis em constritos mais abrangentes. Para tanto empregou-se o procedimento preconizado na literatura (HAIR et al.; 1998), sendo realizada uma análise fatorial exploratória.

Primeiramente avaliou-se o número de fatores adequado para a análise. Para tanto, usou o critério do percentual de variância, onde costumam-se considerar os fatores que respondem por pelo menos 60% da variância (HAIR et al., 1998). Selecionaram-se então os fatores que representam 61,25% da variância acumulada, resultando em 7 fatores, todos com *eigenvalues* superiores a 1.

A seguir, a matriz fatorial foi rotacionada ortogonalmente através do método Varimax, para possibilitar melhor interpretação dos resultados. Os fatores extraídos foram compostos pelas variáveis com cargas fatoriais iguais ou superiores a 0,5 (ver Tabela 3) (HAIR et al., 1998).

Tabela 3 – Cargas Fatoriais

	Rotated Component Matrix						
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
INFO_2	,744		,260				
SOLIN_2	,738		,233		,263		
SOLIN_1	,736				,219		
INFO_3	,723						,296
INFO_4	,720						
SELFX_1		,788					
SELFX_3		,785		,209			
SELFX_2		,639					
SELFX_4	,216	,620					,264
UTIL_4			,716				,244
UTIL_2			,656				
UTIL_3			,561		,352		
STIMUL_2	,317	,296	,546			,441	
SPIRIT_4		,255		,731			
SOLIN_4			,485	,604			
SPIRIT_3				,601			,239
SOLIN_5	,283		,446	,502			-,312
STIMUL_4	,329	,354		,493			
LOB_4		,342		-,351		,329	,297
SPIRIT_1	,238			,267	,690		
SPIRIT_2	,265			,348	,661		
UTIL_1			,274		,654		
INFO_1	,321				,488		,227
SOLIN_3	,322	,274	,358		,365		
STIMUL_1						,867	
STIMUL_3	,252			,243		,773	
LOB_2							,738
LOB_1			,222	,217			,699
LOB_3			,450				,454

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Quanto à variância, o fator 1 (cogni) explica 26,75% da variância, o fator 2 (selfxc) explica 8,06%, o fator 3 (utilc) explica 7,30%, o fator 4 (solinc) explica 5,61%, o fator 5 (spiritc) explica 4,89%, o fator 6 (stimulc) explica 4,69%, e o fator 7 (globc) explica 3,96% da variância.

Tabela 4 – Fatores e diferença de médias entre fatores para homens e mulheres

Fator	Variáveis Componentes do Fator	Homens	Mulheres	t	Sig. (2-tailed)	Alpha de Cronbach
		Média	Média			
cogni	Info_2, Info_3, Info_4, Solin_1, Solin_2	3,15	2,85	2,969	,003***	0,840
selfxc	Selfx_1, Selfx_2, Selfx_3, Selfx_4	2,88	2,92	-,278	,781	0,776
solinc	Solin_4, Solin_5, Spirit_3, Spirit_4, Stimul_4	3,31	3,57	-1,707	,089*	0,732
spiritc	Spirit_1, Spirit_2, Util_1, Info_1	2,33	2,56	-1,829	,069*	0,663
stimulc	Stimul_1, Stimul_3	2,75	2,71	,266	,791	0,814
globc	Glob_1, Glob_2, Glob_3	3,85	3,72	1,105	,270	0,654
utilc	Util_2, Util_3, Util_4, Stimul_2	4,35	4,54	-2,479	,014**	0,663

Legenda: * $p \leq 0,10$, ** $p \leq 0,05$, *** $p \leq 0,01$

Como mostra a Tabela 4, há diferenças significativas ao nível $p \leq 0,05$ para 2 fatores (COGNI e UTILC) e ao nível $p \leq 0,10$ para outros 2 fatores (SOLINC e SPIRIT). Com exceção do fator COGNI, as maiores médias são provenientes das mulheres. Novamente aqui temos a confirmação da análise feita anteriormente com base nas 29 variáveis: homens têm mais interesse em informações relativa à Internet em si, e mulheres apreciam mais os aspectos ligação social, prática social e espiritualidade, além de perceberem maior utilidade na Internet do que os homens. Em relação à confiabilidade dos fatores encontrados, foi utilizada a estatística alpha de Cronbach, e percebe-se pela análise dos dados da Tabela 4 que todos fatores atingiram alpha acima de 0,6, considerado como um valor aceitável para estudos exploratórios (HAIR et al., 1998).

Para finalizar a análise quantitativa, foi realizada uma análise de regressão linear segmentada por sexo, considerando que a variável dependente é o valor global da Internet (variável globc, obtida através de análise fatorial) e as variáveis independentes são os outros 6 fatores.

Esta análise apresenta uma das diferenças mais marcantes entre as observadas nesta survey: o maior poder de explicação do valor da Internet para os homens. Enquanto que para os homens o valor da Internet varia conforme a importância dos fatores utilitários (UTILC, com beta padronizado de 0,426) e cognitivos (COGNI, com beta padronizado de 0,230), para as mulheres

apenas o fator utilitário apresenta significância (com beta padronizado de 0,311). Além disso o R^2 para os homens (0,31) é significativamente mais elevado que o R^2 das mulheres (0,10).

Assim, a survey basicamente aponta que:

- Não há diferenças na percepção de valor global da internet (ou seja, homens e mulheres valorizam a internet da mesma forma) e de forma não muito acentuada; mas

- Existem diferenças quanto à formação desse valor global, ou seja, valoriza-se a Internet por motivos diferentes. Para homens, o modelo de regressão atinge um R^2 de 0,31, baseado nos fatores UTILC (Internet como um recurso útil) e COGNI (informações a respeito da internet). Para as mulheres, o R^2 é significativamente menor, de 0,10, baseado apenas na Utilidade. Ou seja, há muita variação, principalmente, para as mulheres que o modelo não foi capaz de captar (e que a etapa qualitativa auxilia a entender quais são).

ANÁLISE QUALITATIVA

Inicialmente, apresenta-se uma breve descrição dos entrevistados no estudo, conforme pode ser visto na Tabela 4. A média de idade dos entrevistados é de 31,1 anos. Todos trabalham e/ou estudam e usam a Internet com frequência diária.

Em relação à análise propriamente dita, podemos dividir a Internet como provedora de três necessidades básicas: comunicação, informação (incluindo entretenimento) e compras. Praticamente tudo que pode ser feito na Internet pode ser encaixado em uma ou mais dessas categorias. Para efeitos desta análise, serão utilizadas as categorias advindas da análise de conteúdo. Cada unidade de texto foi enquadrada em uma das seguintes categorias e subcategorias, conforme o principal tema tratado e a ferramenta ou percepção associada ao tema principal:

- **Comunicação:** uso da Internet para comunicação interpessoal e relacionamentos com amigos, familiares e parceiros amorosos. Subcategorias: e-mail, comunicadores instantâneos, VoIP, chat, SMS, sites de relacionamento, comunicação por imagens, percepções gerais sobre comunicação na Internet e importância

Tabela 4 – Perfil da Amostra

Entrevistado	Sexo	Idade	Profissão	Estado Civil	Filhos
1	Feminino	37	Consultora	União estável	Não
2	Masculino	42	Professor	União estável	Não
3	Feminino	42	Secretária	Solteira	Não
4	Feminino	21	Secretária	Solteira	Não
5	Feminino	39	Gerente	Separada	1 filha (8 anos)
6	Feminino	31	Professora	Casada	1 filho (6 anos)
7	Masculino	27	Administrador	Solteiro	Não
8	Feminino	32	Empresária	Solteira	Não
9	Feminino	23	Estagiária	Solteira	Não
10	Masculino	18	Auxiliar administrativo	Solteiro	Não
11	Feminino	40	Arquiteta	Casada	Não
12	Masculino	26	Estagiário	Solteiro	Não
13	Masculino	49	Arquiteto	Casado	1 filho (10 anos)
14	Feminino	41	Arquiteta	Separada	Não
15	Feminino	20	Estudante	Solteira	Não
16	Masculino	25	Administrador	Solteiro	Não
17	Masculino	24	Economista	Solteiro	Não
18	Masculino	25	Engenheiro Mecânico	Solteiro	Não
19	Masculino	32	Arquiteto	Solteiro	Não
20	Masculino	28	Administrador	Solteiro	Não

- **Informação:** uso da Internet como ferramenta para busca de informação, pesquisa, e importância deste uso. Subcategorias (temas sobre os quais se buscam informação): ciência e tecnologia, clima, decoração, economia, esportes, estética e moda, finanças, história, informática, notícias em geral, novidades, animais de estimação, religião e espiritualidade, revistas, saúde e nutrição.

- **Entretenimento:** uso da Internet como ferramenta para entretenimento pessoal ou diversão. Subcategorias: artes, bares e programação noturna, blogs, cinema, culinária, eventos sociais, fofocas, astrologia e horóscopo, humor, jogos, literatura, música, materiais sexualmente explícitos (pornografia), teatro e turismo.

- **Compras e Home Banking:** uso da Internet para realizar compras (comércio eletrônico) e para acesso à informações financeiras (usualmente home banking). Subcategorias: uso ou não uso, percepções gerais, importância, percepções sobre segurança e restrições ao uso, motivações para uso, uso da Internet como ferramenta de pesquisa para compras e produtos já comprados.

- **Relação com tecnologia:** como é a relação do entrevistado com tecnologia e quais são suas atitudes e percepções quanto a isto, e especificamente em relação à Internet.

- **Internet como ferramenta profissional:** uso específico da Internet como ferramenta de trabalho.

- **Percepções gerais sobre Internet:** percepções e avaliações que dizem respeito à Internet de uma forma geral, sem necessariamente se enquadrarem nas outras categorias. Aqui aparecem muitas das percepções sobre a importância e valor da Internet como um todo.

- **Percepção sobre diferenças entre homens e mulheres na Internet:** visão dos entrevistados sobre a existência ou não de diferenças entre homens e mulheres na Internet e sobre quais seriam as diferenças caso existentes.

- **Outros:** conteúdos que não se encaixaram em nenhuma das categorias anteriores.

A seguir apresentam-se os resultados da análise de conteúdo para homens, conforme as categorias e subcategorias apresentadas. Na seção seguinte a esta são apresentados os resultados da análise para as mulheres, e, por fim, mostra-se uma análise comparativa avaliando as diferenças.

4.1 Homens e o uso e percepção de valor da Internet

4.1.1 Comunicação

O aspecto da comunicação em geral tem uma grande importância para os homens, ainda que esta importância pareça estar dividida entre os aspectos de informação e entretenimento, como será visto nas seções seguintes.

A seguir analisaremos o uso e a percepção de valor de cada uma das principais ferramentas de comunicação disponíveis atualmente pela Internet: e-mail, comunicadores instantâneos, VoIP (*Voice over IP*: sistema que permite ligações telefônicas via Internet a um custo zero ou

extremamente reduzido), chat, SMS (*short message system* ou torpedo: mensagem de texto enviada para celulares através da Internet), sites de relacionamento (por ex. Orkut) e Internet como ferramenta para relacionamentos afetivos.

4.1.1.1 Comunicação: E-mail

Podemos analisar a comunicação na Internet conforme o uso de algumas ferramentas básicas de comunicação disponíveis atualmente. A mais popular e antiga delas é o e-mail. O e-mail é bastante usado pelos homens, mas a importância atribuída a ele tende a ser dividida com o aspecto da informação, embora um usuário considere o e-mail como a ferramenta mais importante da Internet, já que a comunicação é o aspecto mais relevante para ele.

“Para mim o mais importante na Internet é [sic] os e-mails. É confiável, tem quase certeza, de chegar no destinatário, é válido, não tem erro” [ENTREVISTADO 12]

“(...) a coisa mais importante na Internet para mim é a comunicação.” [ENTREVISTADO 12]

“(...) uso bastante e-mail, mantenho contato por e-mail, e acho como uma vantagem da Internet que não necessariamente precise estar os dois ao mesmo tempo online (...) o cara lê quando tem tempo, quando puder vai responder, aquela coisa tipo carta,” [ENTREVISTADO 17]

Os usos de e-mail são variados, mas basicamente servem a 3 funções: uso pessoal (comunicação com amigos e familiares), uso profissional (comunicação com clientes, colegas, fornecedores) e como fonte de informação (recebimento de notícias, propagandas, newsletters)

“Uso para trabalho, mandar material, combinar reunião. Uso com minha irmã, ela se mudou, então escreve e tal, manda notícias. (...) Uso como fonte de informação, como newsletter, notícias, até propagandas.” [ENTREVISTADO 17]

“Se preciso confirmar uma festa, faço por e-mail; preciso avisar um amigo meu que vai ter um evento em tal dia, eu aviso por ali; preciso avisar alguém de tal coisa. mando por e-mail. Às vezes preciso trocar uma idéia com um cara, preciso de ajuda em tal assunto, aí mando e-mail pro cara. No trabalho, enfim, mais eu peço para amigos meus, eu faço por ali. Até coisas tipo carta, carta para namorada, desabafar com os amigos, aquelas coisas que tu fazia por carta, faço tudo por e-mail.” [ENTREVISTADO 16]

Em relação ao uso mais privado e pessoal, os entrevistados usam o e-mail para comunicações com amigos e familiares. A comunicação tende a ser bem objetiva em se tratando de amigos mais próximos, e um pouco mais elaborada quando se trata de amigos distantes. Para amigos distantes, a comunicação tende a ser menos freqüente.

“O uso particular é para contato com a família, como eu moro sozinho aqui (..) e amigos também, tanto daqui quanto de fora. (...) Recebo coisas pessoais, notícias das pessoas, e também essas coisas, piadas, mensagens.” [ENTREVISTADO 7]

“Geralmente são coisas curtas, só para amigos que estão longe, aí você conta tudo que acontece contigo (...) porque você não vai ligar para conversar (...) e passa a ser uma coisa mais longa, mas geralmente são coisas curtas.” [ENTREVISTADO 18]

“E-mails mais curtos e dificilmente escrevo e-mails muito longos, .dificilmente escrevo. Conversas longas, sim, de trocar muitos e-mails, começar um assunto e trocar muitos e-mails, mas e-mails muito longos não.” [ENTREVISTADO 16]

O uso para comunicação com amigos distantes é considerado por alguns como sendo o aspecto mais relevante e importante trazido pelo e-mail. As vantagens citadas são a facilidade de comunicação, a rapidez e o baixo custo.

“ (...) principalmente com as pessoas que não estão aqui até em relação ao custo também, é um meio super útil, bem bom para manter a comunicação, manter o vínculo. (...) amigos ou familiares que não moram na mesma cidade, porque enfim, com meus amigos que moram em Porto Alegre, meu principal meio de contato é o telefone.” [ENTREVISTADO 17]

Muitos consideram o uso de e-mail para atividades profissionais como sendo mais relevante do que para atividades pessoais, ou tão importante quanto. Identificam que o e-mail facilita muito as relações de trabalho, na comunicação com colegas, clientes, fornecedores e outros – e não só para comunicação no seu sentido mais puro, mas também para troca de informação através do envio e recebimento de arquivos.

“Acho que em volume o lado pessoal é maior, mas também é muito importante o lado profissional, toda parte de comunicação, dúvidas, contato com clientes, fornecedores. Esse tipo de coisa é muito comum fazer por e-mail também.” [ENTREVISTADO 18]

“E-mail não só no sentido do texto que ele contém, da comunicação, mas do envio de arquivos. (...) O e-mail eu utilizo não só pela informação que coloco no corpo [do e-mail], mas pelo que ele carrega. Se eu tenho um texto que eu quero passar para meus alunos, eu não preciso fazer fotocópia.”. [ENTREVISTADO 2]

Embora seja visto como importante, o e-mail dificilmente é considerado como sendo o aspecto mais importante da Internet. Nas entrevistas, o e-mail não era mencionado pelos homens como sendo umas das primeiras possibilidades da Internet. Para alguns deles, e isso pode ser considerado como indicador significativo, o e-mail nem mesmo é considerado como sendo parte da Internet. Para esses entrevistados, o termo “Internet” traz associação com navegação na web, o aspecto de informação e pouco se relaciona à comunicação. Mesmo assim, consideram seu uso importante.

“ (...) para mim e-mail não é internet (risos).....quando eu vejo internet eu vejo browser....se você fala e-mail é e-mail, se fala internet é browser, como se fossem coisas separadas... é como está organizado na minha cabeça...”.[ENTREVISTADO 16]

“Internet para mim está associada à rede de informações...Word Wide Web..aquela coisa toda...e para mim ela é isso: um canal de comunicação, não entre pessoas, mas entre eu e empresas, eu e o Banco, eu e a loja

de CDs, eu e a loja de livros...(...) eu e o individuo é e-mail...é outra pessoa, por alguma razão eu não considero isso internet”. [ENTREVISTADO 16]

4.1.1.2 Comunicação: Comunicadores instantâneos

Outra ferramenta muito popular, embora não tanto quanto o e-mail e mais recente que este, é o uso de comunicadores instantâneos. O mais popular deles atualmente é o MSN Messenger, mas existem outros, entre os quais o ICQ, que já foi mais popular há alguns anos. Esta ferramenta possibilita comunicação em tempo real entre usuários da Internet, geralmente entre amigos e conhecidos, pois é preciso “adicionar” estas pessoas à ferramenta, isto é, convidá-las para fazer parte de sua rede de contatos. Muitos homens utilizam este comunicador e o uso tende a ser limitado a contatos mais objetivos, não se estendendo a conversas muito longas (> 30 min), a não ser nos casos em que está envolvido um relacionamento.

Para alguns, é uma ferramenta extremamente importante, econômica, prática, que possibilita inclusive resolver problemas pessoais e profissionais. Usam o tempo todo quando estão na Internet, e possuem uma lista com os amigos e familiares. Quando não querem ou não podem conversar, não conectam ou sinalizam que estão ocupados; mas freqüentemente procuram se conectar para ver quem está online. Geralmente são conversas curtas e objetivas, que substituem o telefone, por exemplo, ao qual o MSN é comparado por alguns. Além disso, em muitos casos os usuários conversam simultaneamente com mais de uma pessoa.

“O MSN é completamente importante para mim (...) é economia, praticidade. Hoje resolvi um problema por causa do MSN” [Entrevistado 12]

“Sempre que estou na Internet, estou usando o Messenger, deixo ele sempre on-line” [Entrevistado 10]

“E-mail para mim é como se fosse um método antigo de entrar em contato com alguém (em relação ao MSN); é como se fosse telefone e a carta, a carta vai chegar daqui a uns 5 dias, (enquanto no telefone) ela vai te responder na hora, então o MSN é a mesma coisa, ela vai te responder na hora”. [Entrevistado 19]

A questão da distância também aparece, sendo que alguns só utilizam para conversar com pessoas distantes, embora isto não seja a regra.

“Eu converso pelo Messenger com a minha tia que está morando na Holanda e com uma prima que está na Itália. E com amigos também, tenho alguns na Alemanha. Então a gente usa para se comunicar, pois é uma forma mais barata, daí a gente se fala sempre que pode.” [Entrevistado 10]

4.1.1.3 Comunicação: VoIP (telefonia via internet)

O VoIP (*Voice over IP*) é uma tecnologia mais recente que as outras 2 vistas até aqui e permite conversação em áudio via Internet, como se fosse uma ligação telefônica. A vantagem do VoIP é os custos extremamente reduzidos quando comparados a ligações telefônicas convencionais, ainda que a qualidade muitas vezes não seja a mesma. A maioria dos entrevistados já ouviu falar do VoIP, sendo que alguns nunca usaram e outros já a utilizam.

Um dos programas mais populares de VoIP é o Skype, que pode ser usado gratuitamente para conversas entre usuários que possuam este programa. Alguns homens já utilizaram o Skype, mas seu uso parece ser bem mais restrito que o uso feito pelas mulheres, conforme veremos na seção apropriada. Ao menos a importância atribuída ao Skype pelas mulheres é maior, principalmente devido ao aspecto de ser uma comunicação via voz, que é considerada mais quente, mais afetiva, mais comunicativa quanto à emoções.

“O Skype assim que eu soube, eu baixei, usei e acho muito bom. Ele substitui o telefone, você liga para as mesmas pessoas que ligaria, com a vantagem de não pagar... E a vantagem é que o Skype tem o uso do texto (simultâneo com o da voz), e aí a interação fica mais interessante, pois tem situações exclusivas da voz e outras exclusivas da linguagem escrita, às vezes uma coisa escrita tem graça e não tem graça na falada, ou vice-versa”. [Entrevistado 2]

4.1.1.4 Comunicação: Chat

O chat é uma conversa online, geralmente com desconhecidos, que se dá geralmente em uma área destinada a essa atividade dentro de um portal, mas também pode se dar através de programas específicos, como o mIRC (de *“Internet Relay Chat”*) ou até mesmo comunicadores instantâneos. No caso dos chats via sites, as pessoas se encontram em salas virtuais, geralmente divididas por categorias como cidades, idade e assuntos de interesse. Existem muitas salas de chat, sendo que as mais populares são as dos grandes portais (Terra, UOL, iG, Globo, ClicRBS, entre outros). O uso de chat parece não ser tão popular atualmente entre os entrevistados, embora quase todos já tenham utilizado essa ferramenta em algum momento. O processo típico parece envolver um uso muito intenso e freqüente assim que o usuário começa a utilizar a Internet, motivado pela novidade do meio e pela curiosidade, seguido por uma perda de interesse gradativa que leva ao término do uso.

“Cansei, não achei nada que me acrescentasse...continuo achando válido para conhecer pessoas, principalmente no aspecto de paquera, ou de amizade, e não descarto (voltar a usar). Mas estou sem tempo e sem paciência...”. [Entrevistado 2]

“Utilizava chats há um tempo atrás, para falar com pessoas, mas hoje não me chama mais a atenção...(usava) quando era novidade” [Entrevistado 15]

O motivo mais citado para utilização de chats foi para conhecer pessoas, principalmente para um possível relacionamento. Outros usos apontados foram para conhecer novas culturas, praticar línguas ou simplesmente comunicar-se com outras pessoas. Mesmo nesses casos, o interlocutor preferido era do sexo oposto.

Quanto ao processo da conversa, verifica-se que os homens geralmente tomam a iniciativa da conversa, escolhendo parceiras primeiramente com base em seus apelidos (*nickname* ou *nick*), que geralmente permitem identificar de forma clara a qual sexo pertence o internauta e, eventualmente, alguma outra característica, como idade, características físicas e localização. Convidam então mais de uma mulher para conversar e mantém mais de uma conversa ao mesmo tempo. Conforme a conversa se desenvolve, selecionam as mais “interessantes” para manter uma conversa mais alongada.

“Se você está numa festa,. não vai chegar em três mulheres ao mesmo tempo para conversar. Já na internet você tem essa liberdade de acessar, sei lá, 10 mulheres, 5 mulheres, você acessa um numero de 5 mulheres e espera qual (vai te responder)”. [Entrevistado 19]

4.1.1.6 Comunicação: Sites de Relacionamento

Um fenômeno recente na Internet é a proliferação dos chamados sites de relacionamento, dos quais o Orkut (www.orkut.com) é o mais popular entre os entrevistados. Esta ferramenta se caracteriza por ser uma rede virtual de amigos, em que usuários conectam-se a amigos já conhecidos e podem visualizar quem é amigo de quem, além de permitir disponibilizar informações pessoais e profissionais sobre si mesmo e visualizar estas informações para outras pessoas. É visto como uma ferramenta interessante, mas a percepção geral é de que é pouco útil, e todos entrevistados sinalizam que hoje usam pouco, sendo que alguns nem mesmo utilizam. A exemplo dos chats, parece haver um processo de perda de interesse no uso uma vez que a ferramenta deixa de ser novidade.

“Orkut eu meio que enjoei, só entro lá para ver notificações, se alguém escreveu recados, aí vou lá e olho”. [Entrevistado 12]

“Eu sou cadastrado e dou uma olhada, mas não faço um uso intensivo...na verdade me atraiu bastante no começo...” [Entrevistado 2]

Outro aspecto no qual a comunicação é importante para alguns entrevistados é a possibilidade de contato direto com pessoas de outras culturas, o que possibilita praticar o uso de uma língua, entre outras coisas.

“(Era) como uma porta aberta para o mundo, pela possibilidade de conhecer pessoas de outros países, praticar idiomas”. [Entrevistado 2]

“Usava para falar um papo internacional, queria treinar o inglês e queria ter contato com diferentes pessoas, países e culturas...” [Entrevistado 17]

4.1.1.7 Comunicação: Internet como ferramenta para relacionamentos afetivos

Para os que utilizam a Internet com esse fim, parece haver um valor considerável na possibilidade de encontrar pessoas para relacionamentos, casuais ou não. Um aspecto que é enfatizado é a diferença entre conhecer pessoas na Internet em comparação com um ambiente “real”.

“De certa forma a gente sempre tem uma pequena esperança de encontrar (a mulher da nossa vida na internet), mas o processo de conhecimento que temos das pessoas pela internet é o oposto do normal (...) No mundo real, você conhece o físico e depois o psicológico. Na internet você conhece o psicológico e depois você conhece o físico”. .” [Entrevistado 19]

A Internet pode ser relevante não só para encontrar novos parceiros, mas também para auxiliar nos relacionamentos existentes, um meio de diminuir as distâncias físicas.

“É um meio que se tem para estar próximo, mesmo (estando) distante. Às vezes faz anos que você não vê seu colega, tem a ver com aquele vínculo que de outra maneira você não teria.” [Entrevistado 17]

O uso de ferramentas de comunicação em relacionamentos afetivos parece estar mais relacionado ao processo de início de relacionamentos, para comunicar-se com pretendentes ou namoradas em fase inicial de relacionamento. A importância do e-mail pode diminuir ao longo do relacionamento, mas, no início, parece haver maior cuidado e relevância na escolha e uso das palavras, como geralmente acontece nas fases iniciais de qualquer relacionamento. Segundo um entrevistado, em início de namoro “colocava o coração na ponta dos dedos” ao escrever e-mails para namorada.

“(No início) eu até imprimia os e-mails, de tão emocionado. Adorava, ficar lendo e relendo...”.

“E foi importante para relação esse contato?”.

“Foi muito importante, ainda mais com namoro à distancia, em que qualquer coisa é importante, qualquer palavra, qualquer foto, para matar a saudade”.

“Tu transmitia afeto e carinho por e-mail?”.

“Sim. Me tornei um poeeta (risos) (...) quando eu sentava ali eu tentava botar o coração na ponta dos dedos” [Entrevistado 12]

4.1.2 Informação

O uso da Internet como ferramenta voltada para a informação parece ser o aspecto mais valorizado pelos homens, muitas vezes citado logo ao início da entrevista. É comum a percepção de que a Internet é basicamente uma grande fonte de informação, praticamente inesgotável. Esse aspecto, como todos outros pode ter seu uso dividido entre esfera pessoal e esfera profissional, sendo importante nos dois.

“A internet é uma fonte de informações...; tem outras coisas, entretenimento, jogos, etc. mas eu busco mais é informação mesmo” [Entrevistado 13]

“O principal aspecto que eu identifico na internet para mim é a questão do acesso a informação...encontrar praticamente todo tipo de informação” [Entrevistado 17]

Os tipos de informação buscados são principalmente pesquisa quanto a assunto de interesse pessoal ou profissional. Para isto são utilizados basicamente mecanismos de busca, dos quais o mais popular é o Google.

“Pesquisas para trabalhos eu uso o Google. Eu digito o que eu quero daí olho o que saiu e procuro entre os sites. Não vou a um site específico, sempre vou ao Google que é mais geral.” [Entrevistado 10]

Os tipos de informação que os entrevistados mais buscam são notícias em geral (política, economia, esportes, novidades), informações sobre informática, saúde e nutrição, e esportes. Outros temas citados foram finanças, ciência e tecnologia, história e clima (meteorologia). Eles encontram as notícias e novidades em sites de jornais e grandes portais. Para alguns, esse uso não é muito freqüente, nem considerado muito relevante, mas é um uso muito comum. Alguns recebem boletins por e-mail também.

“Jornais, eu entro, vejo quais são as manchetes, geralmente eu dou uma olhada na capa, na página principal, dou uma lida ...mas geralmente eu entro por assunto, por exemplo, política, vejo os tópicos, se tem um que me chamou a atenção, eu leio...”. [Entrevistado 18]

“Vejo alguma coisa de economia, e noticiário geral, muitas vezes não vejo na TV e vejo na internet”. [Entrevistado 15]

De forma mais específica, vários entrevistados revelaram um interesse por informática, buscando informações sobre softwares e hardware, tanto para uso pessoal quanto profissional.

Costumam baixar programas, geralmente gratuitos, para otimizar o computador ou realizar funções como visualização de mídias.

“Gosto de saber as notícias, equipamentos, lançamentos.de impressoras,..máquina fotográfica, com processador novo, me interessa..” [Entrevistado 13].

Em relação ao tema saúde, alguns entrevistados usam a Internet para obter informação sobre nutrição, por exemplo, saber qual a alimentação mais adequada para práticas esportivas. No geral, os entrevistados buscam esse tipo de informação com pouca frequência, sendo que a maior parte não busca informações sobre o tema. Um entrevistado demonstrou maior interesse sobre o assunto do ponto de vista da medicina, pesquisando sobre doenças e remédios.

“Em nutrição, quais são as funções dos nutrientes, os tipos de alimentos que existem, como você deve balancear suas refeições, como é a alimentação ideal para você alcançar tais resultados no esporte, no teu treinamento” [Entrevistado 18]

“Uma vez eu quis saber sobre hepatite C, mas foi uma tortura até achar alguma coisa que explicasse os meios de contágios. Muito lixo de informação. Isso me irritou um pouco”. [Entrevistado 19]

“Eu faço pesquisa de vez em quando sobre remédios até doenças, procuro saber mais sobre as doenças...” [Entrevistado 20]

No tocante a esportes, os entrevistados acessam geralmente algum cronista esportivo ou a seção de esportes de algum jornal. Um entrevistado buscou informações também sobre história do esporte e regras. A maior parte dos entrevistados, no entanto, não tinha esporte como um tema muito relevante na Internet e muitos nem buscavam informações sobre o assunto.

“Uma época que eu jogava basquete e entrava com muita frequência no site da NBA.com” [Entrevistado 12]

“Esportes eu vejo tanto para ver regras, competições, esse tipo de coisa... volta e meia eu pesquiso, de esporte que eu pratico ou pratiquei....ou de esportes que nunca pratiquei e tenho curiosidade de saber”. [Entrevistado 18]

Já o tema religião e espiritualidade não é relevante para nenhum usuário. Outros assuntos menos citados são história, economia, finanças e clima.

4.1.3 Entretenimento

O uso da Internet como ferramenta para o entretenimento é freqüente entre os homens. Em última análise, este uso pode ser considerado como uma faceta do tópico “Informação”, mas dada a

variedade de usos e a finalidade sendo basicamente a diversão e entretenimento pessoal, optou-se por considerar como sendo um tópico separado. Entre os usos mais frequentes da Internet, estão:

- **Música:** ouvir música online e principalmente baixar músicas em formato digital (geralmente no formato mp3). Os entrevistados apreciam a economia resultante do download de músicas via Internet, já que não precisam mais comprar cd's. A frequência de uso varia, mas quase todos fazem uso da Internet para baixar músicas mesmo que eventualmente.

“Não precisa mais comprar CD, é baixar e gravar, com qualidade praticamente igual do CD”
[Entrevistado 12]

A Internet também é usada para procurar letras de música, informações sobre artistas e cifras para violão, no caso em que os entrevistados tocavam este instrumento. Para estes, a Internet dá acesso a uma enorme variedade de músicas, o que possibilita que o usuário encontre mais facilmente a cifra que procura. No geral, a Internet proporciona acesso ao “mundo da música”, por meio dos vários tipos de informação disponíveis – e isto é bastante relevante para muitos entrevistados.

“Já baixei letras pela internet também, para saber a letra, para saber cantar a música”. [Entrevistado 20]

“Músicas que eu vou lá, procuro e baixo...e geralmente quando eu baixo a música eu já baixo a letra, já baixo a partitura dela, para tentar tocar...” [Entrevistado 18]

“Ouvir falar de uma banda e ir lá pesquisar, ou da banda que eu não conheço alguma música, e vou e pesquiso a letra...”. [Entrevistado 2]

- **Turismo:** busca de informações sobre locais e roteiros turísticos. Inclui também o uso de Internet para o processo de compra de pacotes, passagens e reservas em hotéis e afins, sendo que alguns já compraram passagens e fizeram reservas. Em um plano mais geral, a Internet possibilita “viajar” e conhecer outros países e culturas sem sair de casa. O uso pode ser motivado por uma curiosidade genérica ou por uma viagem específica.

“Ver os locais, excursões, pacotes turísticos, preços, entro muito em sites de companhias aéreas, muito comum pesquisar pousadas e hotéis, casas para alugar...” [Entrevistado 18]

- **Cinema e programação cultural:** principalmente para buscar informações sobre programação, mas também para resenhas e outras informações mais aprofundadas. Consideram a Internet um meio muito mais prático do que buscar informações no jornal, por exemplo. A Internet também é útil para ver programação de eventos, shows, informação sobre restaurantes e bares.

“Já vejo a sinopse do filme pela internet, trailer do filme, os atores, fotos...” [Entrevistado 20]

“Tem vários sites de programação cultural, dicas de programação. No início da semana eu já entro para ver o que tem durante a semana, no final de semana, o que está acontecendo na cidade”. [Entrevistado 18]

- **Material sexualmente explícito e/ou erótico:** o que inclui e diz respeito principalmente a imagens pornográficas. A maior parte dos entrevistados já utilizou a Internet para esse fim. Muitos utilizam de forma esporádica ou utilizaram mais no passado, quando eram mais jovens. As imagens buscadas não são necessariamente pornográficas ou eróticas, também são imagens de atrizes ou mulheres bonitas.

“Eu gosto de ensaios fotográficos, alguns ensaios de revistas como Playboy, Papparazzo, modelos, às vezes entro em sites de atrizes, que eu admiro pela plástica, não necessariamente fotos eróticas”. [Entrevistado 2]

“De vez em quando eu procuro fotos de mulheres que eu acho bonitas” [Entrevistado 20]

Este é um tópico sensível e muitos entrevistados não pareciam confortáveis para falar sobre ele, fazendo breve menção ao uso e, na maior parte das vezes, somente após serem questionados pelo pesquisador. Um entrevistado, por exemplo, afirmou não usar num primeiro momento para depois afirmar que acessa eventualmente esse tipo de sites ou que recebe e-mails com fotos. Talvez por isto este tópico deva ser encarado com certa cautela quanto à veracidade das afirmações, tanto no caso dos homens quanto no das mulheres. O aspecto de privacidade que a Internet proporciona no acesso à materiais sexualmente explícitos é valorizado.

“Volta e meia eu olho alguma coisa, vou no site da Playboy...uma vez um amigo meu disse: entra no site tal que tem coisas como se fosse um kama sutra virtual...mas é (um interesse) bem pontual”. [Entrevistado 17]

“Quando eu era piá, todo os dias procurava...agora não tanto. (...) Imagina, o cara com 16 anos, todo emocionado vendo um monte de mulher... o cara não tem grana para ficar comprando Playboy, tinha até vergonha de comprar essas coisas” [Entrevistado 12]

Além de visitarem sites, alguns entrevistados recebem por e-mail mensagens contendo fotos de mulheres, geralmente nuas e geralmente enviados por amigos. Alguns preferem não visitar esse tipo de site, por medo de se contaminarem com algum vírus ou passarem a receber spam. Outros ainda não buscam ativamente sites e imagens mas apreciam e gostam de receber e-mails com esse conteúdo.

“Eu recebo por e-mail dos meus amigos, mandam muita coisa ,mas eu não vou atrás de site, coisa assim. É interessante, acho legal olhar mulher pelada, bonita e tal” [Entrevistado 16]

- **Culinária:** não é um uso muito comum, embora alguns entrevistados busquem receitas pois gostam de cozinhar. O mais comum é que busquem receitas a pedido de outras pessoas,

geralmente mulheres (namorada, esposa, mãe, etc). Um entrevistado até tentou buscar receitas, mas não encontrou as que desejava e considerou melhor comprar um livro.

“(...) fui no restaurante chinês e quero saber como se faz o rolinho primavera, então vejo (na internet) como faço. Ou seja, vi tal coisa e quero tentar fazer.” [Entrevistado 18]

“Às vezes eu entrava procurando uma receita...algo mais específico, diferente”. [Entrevistado 13]

- **Humor:** o uso de Internet para o humor também é citado, e acontece principalmente através de piadas recebidas por e-mail e charges. Não parece no entanto ser um uso muito freqüente ou muito valorizado pelos entrevistados, sendo mencionado de forma breve.

“Eu gosto dessas coisas, de quadrinhos, de piadas, essas coisas...se tem uma piadinha interessante eu também vou atrás” [Entrevistado 13]

“Recebi umas piadas ultimamente...’ah, essa piada é muito legal’, aí mando para namorada”. [Entrevistado 17]

O uso de blogs e fotologs não era muito freqüente e não era considerado importante pelos entrevistados que acessavam esse tipo de site, sendo que a maioria não o fazia.

“Tem flogs que é legal ler um pouco sobre a pessoa que você gosta, escrever uma coisa, na primeira ou segunda até é interessante, mas depois disso começa a ficar repetitivo”. [Entrevistado 2]

4.1.4 Compras e Home Banking

4.1.4.1 Compras

Aspectos muito citados e vistos como práticos e úteis são a possibilidade de fazer compras via Internet e a possibilidade de acessar informações bancárias (home banking). Quanto às compras, a maioria já fez algum tipo de compra, indo desde cd's e livros até produtos de maior valor, como eletroeletrônicos.

“CDs, DVDs, alguma coisa eletroeletrônicos, tudo que eu posso comprar na internet eu compro, (prefiro) do que ir na loja”. [Entrevistado 15]

“Normalmente eu compro livros, uma ou outra vez eu comprei coisinha para computador, acessórios” [Entrevistado 16]

Outro produto que é considerado como adequado para compra via Internet são as flores, que alguns entrevistados já compraram online. Neste caso um aspecto importante é o conforto

proporcionado por não ter que ditar mensagens íntimas e pessoais via telefone, sendo possível escrevê-las online.

“Flores tem a grande vantagem de você poder encaminhar o endereço de entrega em outra cidade, então é muito bom para presentes”. [Entrevistado 2]

A vantagem do preço mais barato é muito apreciada, mas também citam a qualidade e a possibilidade de pesquisa, a amplitude do catálogo, a praticidade e a comodidade de receber as compras em casa, a facilidade de comparação e a facilidade para encontrar informações sobre os mais diversos produtos

“Eu costumo pesquisar é preços de eletrônicos na internet, que é o que vale mais a pena, porque é onde tem uma diferença grande de preço...então vale a pena fazer essa pesquisa.” [Entrevistado 18]

“A amplitude do catálogo (é positiva). Na loja você tem 5 produtos, ‘só temos essa marca e esse modelo’. Aí o vendedor diz que tem a outra mas fala que está em falta...e se você vai na internet você vê o que tem e o que não tem” [Entrevistado 2]

“É mais prático, os preços são melhores, a comodidade de receber em casa, mesmo que demore mais para chegar”. [Entrevistado 15]

A pesquisa online possibilita que se saiba mais sobre os produtos e auxilia no processo de decisão, sendo que a compra muitas vezes é feita “fora” da Internet. A pesquisa também pode ser usada apenas com fins informativos, como verificar o valor de mercado de um bem que se possui, como carros.

“Pesquise bastante, saber o que está saindo, quando quero uma coisa eu procuro na internet” [Entrevistado 15]

Embora seja considerada muito útil no processo de compras, a Internet tem deficiências quanto à confiabilidade e não substitui a experiência de compra de alguns produtos, que, ou precisam ser experimentados, como roupas, ou possuem uma importância afetiva, geralmente ligada ao ritual da compra, como acontece com livros, na percepção de um entrevistado.

“Dá pra comprar pela Internet, mas eu não gosto. Porque eu gosto primeiro de olhar” [Entrevistado 10]

“Livro didático, essas compras mais definidas, que eu já sei que tenho que comprar, aí é perfeito; agora, se eu quero ir para aproveitar...aí prefiro ir na livraria” [Entrevistado 16]

A maior preocupação em relação ao comércio eletrônico ainda é quanto à segurança, aspecto que geralmente é contornado ao se utilizarem sites considerados confiáveis e que, para alguns, nem chega a ser considerado. Assim, esta preocupação não impede que sejam feitas compras, embora

alguns entrevistados admitam que se houvessem mais garantias, utilizariam ainda mais a Internet para efetuar compras.

“Nunca tive receio, sempre que aparece o cadeadinho eu confio. E também só compro em lugares confiáveis” [Entrevistado 12]

“Compro em sites que tenham credibilidade, não entro em qualquer site...lojinha virtual que eu nunca ouvi falar que tem uma super promoção eu não compraria..não só pelo medo do cartão mas também pelo medo de não receber” [Entrevistado 17]

“(Segurança) preocupa, mas nunca tive problemas, já uso há anos...desde que começou as compras pela internet eu já uso”. [Entrevistado 15]

“Não acho muito confiável...tu digitando a tua senha e os teus dados pela Internet tu não tem como saber se não tem alguém gravando” [Entrevistado 10]

4.1.4.2 Home Banking

Quanto ao uso de home banking, praticamente todos entrevistados usam a internet para acessar suas informações bancárias e muitos fazem transferências e pagamentos via Internet.

“No mínimo 1 vez por semana que eu vejo o extrato...mas é só isso, não faço transferência, não faço nada pela internet.” [Entrevistado 12]

“Banco eu uso direto, para fazer transferências, extratos, investimentos, esse tipo de coisa...” [Entrevistado 18]

A Internet é importante para o uso bancário pois proporciona uma grande comodidade e facilidade, em comparação ao meio usual de utilizar serviços bancários. Alguns até já fizeram investimentos pela Internet e preferem buscar informações ali, ao invés de se informarem com funcionários do banco, por exemplo, já que estes são percebidos como pouco preparados para auxiliar em questões como investimentos.

“(Banco pela internet é) muito importante, porque o cara sabe quanto tem na conta, não precisa ficar se locomovendo até um banco para ver os fundos de investimento existentes” [Entrevistado 12]

“Quando eu fui no banco, cheguei para moça: eu só quero saber a minha senha on-line, porque eu não quero nunca mais entrar aqui dentro’. Eu não quero passar por uma roleta com detector de metal, não quero ficar em fila, não quero ser atendido por uma pessoa que não conhece quem está falando. Eu quero ter a minha liberdade, fazer o que eu quiser”. [Entrevistado 19]

Alguns entrevistados não têm receio quanto à segurança no uso de home banking, pois confiam nos bancos e supõem que eles não ofereceriam tal serviço se não fosse seguro. Outros aspectos citados que contribuem para a sensação de segurança são o fato dos bancos serem marcas

conhecidas (e, portanto, confiáveis) e também o fato de possuírem uma relação mais formal com o usuário.

“O Banco que eu uso passa uma confiabilidade muito grande, nessa parte de segurança...e eu duvido que não seria assim, já esse é o papel deles...se não fosse seguro eles não iam oferecer esses serviços”. [Entrevistado 18]

Já para outros entrevistados há um certo receio quanto à segurança das transações, fato que levou a uma diminuição do uso. Os casos em que há mais preocupação geralmente estão ligados a uma percepção de que fraudes na Internet são comuns.

“Para não entrar numa neurose eu passei a não usar...para não me preocupar, para ‘não dar sopa’, na verdade. Acho que o risco é pequeno de acontecer, mas eu não quero arriscar”. [Entrevistado 17]

“O banco diz que quando você entra no site deles, você está num site seguro, mas isso não significa que tu não possas ter algum programa que esteja no teu computador que vai te roubar a senha. O banco garante, mas é uma garantia ‘entre aspas’” {Entrevistado 13}

Apesar das preocupações, no geral os benefícios decorrentes da utilização de home banking ultrapassam em muito os riscos – e em se tomando as devidas precauções (observar o “cadeado” na página, desconsiderar e-mail de supostos bancos, etc.) sobram poucos motivos para receio. Alguns não utilizam opções como a transferência de dinheiro por não sentirem necessidade de fazê-lo via Internet.

4.1.5 Relação com tecnologia

Os entrevistados têm uma relação tranqüila com tecnologia. Alguns são mais entusiastas, declaram-se apaixonados por tecnologia e estão sempre “fuçando”, baixando programas, mexendo em configurações. Alguns relacionam estas características ao fato de pertencerem a uma geração que já nasceu sob a presença de computadores e percebem as dificuldades que pessoas de gerações mais antigas às vezes apresentam.

“Eu sempre me dou bem com qualquer tecnologia, desde criança”. [Entrevistado 18]

“Eu gosto de tecnologia, eu gosto de tecnologia de comunicação, internet como linguagem de comunicação sempre me interessei, facilitadora de contatos e de pesquisas, acesso à informação...” [Entrevistado 2]

Outros têm um perfil mais retraído, não tem interesse específico em tecnologia, nem costumam “fuçar” muito mas, mesmo assim, nenhum deles revela aversão, medo ou conotações negativas em relação à tecnologia. O maior medo parece ser em relação a ameaças como vírus.

“Eu uso porque sou a favor da evolução, acho legal essas coisas. Sei fazer bastante coisa no computador e uso ele pra muitas coisas. Eu fico fuçando de vez em quando, em casa, alguma coisa na Internet. Pesquisando...” [Entrevistado 10].

“O meu único medo é em relação a vírus, se não fosse ameaça de vírus eu poderia ver novos programas, hoje tem uma variedade muito grande de aplicativos” [Entrevistado 2]

4.1.6 Uso de internet com fins profissionais

Um tema recorrente nas entrevistas é o uso de internet com fins profissionais, tanto no sentido educacional quanto no aspecto de trabalho.

“Uso o site da PUC para ver as notas, sites dos professores da faculdade para baixar material da aula, site da biblioteca para renovar os livros - eu renovo tudo pela internet” [Entrevistado 12]

“Hoje em dia a gente não usa esse negócio de catálogo impresso, consulta direto na internet: fornecedores atuais, novos fornecedores, etc.” [Entrevistado 18]

4.1.7 Percepções gerais dos homens sobre internet

Os entrevistados parecem ver um valor considerável na internet, com poucas exceções. Relacionam boa parte desse valor ao acesso a informações e à rapidez e facilidade com que tem acesso a essas informações, tanto para diversão quanto para trabalho.

“Às vezes é mais fácil entrar na internet... ‘tenho que fazer tal documento’, você entra na internet, vê o que precisa, o horário do guichê, o endereço, como chega lá...(melhor) do que ligar para lá e eles te passarem para outra pessoa....(a Internet) é uma coisa assim, antiburocrática eu diria...” [Entrevistado 18]

“Eu posso conhecer pessoas de outras partes do mundo, ficar sabendo de notícias que estão na outra parte do mundo...como se estivesse acontecendo aqui no meu Estado, na minha cidade, a 50km de mim...” [Entrevistado 19]

“Você tem o mundo dentro da sua casa, se você quer descobrir um jornal que tem lá no Sri Lanka, entra ali e consegue...” [Entrevistado 12]

“A internet é meio que uma porta para o futuro. Através dela você fica sabendo de informações, o que está acontecendo. Então me dá uma idéia de futuro, mas um futuro ao seu alcance”. [Entrevistado 17]

“A internet permite fazer as coisas de uma maneira muito mais simples” [Entrevistado 16]

“Hoje internet é fundamental, não tem mais como ficar sem ela, já está incorporado ao cotidiano. Muitas coisas que são feitas pela internet não se imagina mais fazendo de outra forma”. [Entrevistado 15]

Muitos também consideram os aspectos de comunicação bastante relevantes, se não os mais importantes. De forma geral, a internet facilita os relacionamentos, tanto com pessoas quanto com

instituições, pois desburocratiza a comunicação. Afinal, perguntam-se “quem manda carta nesses dias?”. Para estes, a falta ou desaparecimento da internet teria enormes impactos sociais e econômicos, principalmente para o trabalho, pois seria difícil substituir ferramentas como o e-mail nas relações profissionais, ainda que, para outros entrevistados, a falta seria maior no plano pessoal. O desaparecimento da internet seria pior do que perder algo como a televisão, pois a internet engloba todos meios e permite uma grande diversidade de usos, aspectos estes de onde advêm muito de seu valor.

“A internet é importante na versatilidade, de poder mandar voz e imagem, na questão do sigilo, da virtualidade, de poder acessar em qualquer lugar, e seu interlocutor estar em qualquer lugar também” [Entrevistado 2]

“Eu sentiria falta de várias coisas. Principalmente de conversar, pois é uma coisa que vicia. Isso seria uma coisa que me abalaria. E para fazer trabalhos do colégio eu teria que ir até a biblioteca para poder pesquisar. Enquanto que na Internet tu só copia e cola, digita alguma coisa e manda imprimir e já era. É bem rapidinho.” [Entrevistado 10]

“Se acabasse a internet, o que aconteceria na sua vida?”.

“Ia mudar bastante, ia mudar no trabalho...contatos particulares também, financeiros também, porque eu uso bastante sites de bancos, há muito tempo eu não vou em Banco, faço tudo pela internet”. [Entrevistado 15]

De forma geral, a internet proporciona mais benefícios do que custos, sendo que os benefícios ultrapassam por grande margem os custos associados – ou seja, o valor para o cliente é positivo. Em se tratando dos benefícios mais associados à internet estão as economias proporcionadas, tanto em termos de tempo, de dinheiro na compra de produtos mais baratos.

“A internet faz você economizar muito: tempo, dinheiro, tudo.” [Entrevistado 12]

Quanto aos aspectos negativos, um dos maiores parece ser a dificuldade de encontrar informações e, também, de separar o que é relevante do que não é, o que é confiável do que não é. Reconhecem, no entanto, que a internet não pode resolver todos problemas. Este excesso de opções incomoda, mas por um lado é considerado como parte integrante da internet e de seu aspecto democrático.

“Às vezes me sinto um palhaço na frente da internet, porque é um monte de informação... mesmo com o Google, essas ferramentas, o cara não consegue achar a informação que precisa”. [Entrevistado 12]

“Se por um lado tem essa questão de ter uma velocidade, de conseguir encontrar a informação que você quer num tempo bom, acontece muitas vezes de você se perder... confusão, você estar perdido mesmo, de ter uma sobrecarga de informações” [Entrevistado 17]

“Tem um excesso de liberdade muito grande, cada um põe sua opinião, e você não consegue filtrar o que é importante do que não é” [Entrevistado 19]

Outros aspectos negativos citados foram o recebimento de mensagens indesejadas (spam) e o excesso de pop-ups (janelas que se abrem sem consentimento do usuário e geralmente trazem propagandas de produtos ou outros sites). O aspecto distrativo da internet também parece incomodar, estando relacionado ao uso de ferramentas como comunicadores instantâneos e à própria variedade de informações disponíveis, que acabam por desviar o foco do usuário.

“O cara tem que parar um tempo, e deletar...isso não é um tempo muito perdido durante o dia, mas no final de 10 anos, vê quanto tempo de vida a pessoa perdeu deletando SPAM! E nossa vida é finita, a única coisa certa na vida é a morte...Então o tempo que a gente decorre da vida apagando SPAM, que é algo que você não pediu, que você não faz questão de receber”. [Entrevistado 19]

“(...) muitas demandas... você está fazendo busca na internet, e está com o chat aberto,.eu não me sinto confortável com isso..ai alguém te chama no MSN...Por um lado é interessante mas aquela sensação de acesso total me incomoda um pouco” [Entrevistado 17]

Quanto à intensidade, frequência e tempo de uso, os entrevistados parecem usar a bastante tempo e com certa intensidade. Os usos típicos são e-mail e pesquisas.

“Meu primeiro e-mail eu fiz em 98, antes eu usava pouco, mas depois com o e-mail eu comecei a usar bastante”. [Entrevistado 16]

Quanto ao uso para trabalho ou diversão, o uso encontra-se praticamente dividido, sendo que para alguns um aspecto acaba sendo mais relevante do que o outro.

“Daria para dizer que 60% seria uso privado, uso particular meu, com interesses que não são ligados a trabalho... 40% seria para trabalho mesmo”. [Entrevistado 2]

“Aqui no trabalho eu uso para coisas básicas. Eu não abro o MSN, não abro o Orkut. Eu não abro sites pra procurar coisas. E já em casa é mais liberado, daí eu faço tudo” [Entrevistado 10]

4.1.7.1 Outros usos e percepções

Um aspecto citado pelos entrevistados foi o uso de webcams, sendo que um entrevistado não vê com muito interesse esse uso pela pouca privacidade proporcionada e outro acredita ser interessante pela possibilidade de teleconferências. Nenhum deles possui o equipamento.

Quanto ao fato de muitas informações na internet estarem em inglês, um entrevistado avaliou que isso não seria um impeditivo, embora não domine o idioma de forma completa.

A seguir apresenta-se a análise de conteúdo das entrevistas em profundidade realizadas com mulheres, seguindo a mesma ordem e as mesmas categorias utilizadas na análise das percepções masculinas sobre Internet.

4.2 Mulheres e o uso e percepção de valor da Internet

4.2.1 Comunicação

A importância da Internet como ferramenta para comunicação é a mais destacada pelas mulheres. Como para os homens, está muito relacionada ao uso de e-mail e comunicadores instantâneos. Geralmente é a primeira atividade a ser citada e a que traz associações mais positivas.

“Eu amo me comunicar, então é minha ferramenta de comunicação com as pessoas que eu gosto”. [Entrevistada 1]

A Internet é percebida não como separando pessoas, mas como as unindo mais, desde amigos até familiares. Sua importância provém em parte por ser mais uma forma de comunicação e por ser uma forma de comunicação diferente, por permitir que as pessoas se comuniquem através de mensagens, piadas e outras formas. Parece ser mais valorizada do que os aspectos de busca de informação.

“A internet teve esse grande diferencial, que foi reinventar a correspondência, que é uma coisa fantástica, pois praticamente as pessoas não se escreviam mais...” [ENTREVISTADA 1].

“É como se eu tivesse essas pessoas que eu gosto perto, todas os jornais que eu quero ler perto, todos os lugares que eu quero visitar perto da minha casa... se sentir conectada com as pessoas, com o mundo, de forma geral”. [Entrevistada 1]

“Hoje em dia é difícil...com qualquer pessoa que você se relacione, mesmo uma amiga que mora aqui em Porto Alegre, às vezes você passa 3 meses sem ver e só fica falando por e-mail (risos). Para você se relacionar com as pessoas, até mesmo uma paquera, um namorado, você usa um e-mail...” [Entrevistada 3]

Em seguida, analisaremos em separado cada uma das ferramentas de comunicação.

4.2.1.1 Comunicação: E-mail

Assim como para os homens, é uma das ferramentas mais utilizadas na Internet pelas mulheres. Utilizam principalmente para comunicação com amigas e familiares. As comunicações via e-mail geralmente são curtas e objetivas, mas na percepção das mulheres transmitem afeto e carinho. É freqüente usarem e-mail para desejar parabéns, comunicar algum aniversário ou festa.

“Quando eu nem tinha computador, nem sabia direito o que era internet, alguém me ensinou a usar o Hotmail. Eu tava em viagem e aí facilitou muito a vida porque eu pude me comunicar tanto com a minha família, dar notícias como as pessoas que eu tinha passado a conhecer. E desde então se tornou um veículo de comunicação.” [Entrevistada 8]

Embora pareça ser mais valorizado pelas mulheres, geralmente não demonstram entusiasmo ao falar do assunto, e percebem o e-mail como parte integrante da rotina. Algumas nem mesmo gostam muito da ferramenta.

“Eu não sou muito fã de e-mail, eu gostava de mandar carta (risos)... (...) carta você está com ela sempre guardada, você sempre guarda ela contigo”. [Entrevistada 9]

O uso da ferramenta é tanto para fins profissionais quanto pessoais. Algumas usam mais para trabalho, do que para fins pessoais. O e-mail pessoal geralmente é visto à noite, e algumas gostam de receber piadas e mensagens enquanto outras preferem não receber.

“Ah, eu não tenho tempo de ficar lendo muita coisa, ainda mais quando mandam aquelas mensagens com power point (...) isso não me atrai, eu gosto de mensagens bem precisas” [Entrevistada 6]

“Meu uso, no geral, é bem profissional, eu uso no escritório, para e-mail, receber e mandar e-mails para clientes”. [ENTREVISTADA 14]

Algumas também usam pra comunicação com familiares e amigos mais distantes.

“Uso umas duas vezes por semana, com essas pessoas que são bem chegadas, que é meu irmão, minha prima e essa minha amiga de Caxias que eu tenho”. [ENTREVISTADA 14]

4.2.1.2 Comunicação: Comunicadores instantâneos

Outra ferramenta bastante utilizada. É percebida como facilitadora das relações entre as pessoas, principalmente entre as que já se conhecem, e mais interessante do que os chats com pessoas desconhecidas. É utilizada também para questões profissionais, assumindo o lugar do telefone ou outros meios.

“Fazia uns 5 anos que eu não via um amigo, encontrei ele no centro, a gente trocou MSN e nunca mais a gente perdeu contato, porque o dia todo estamos conectados, e quando a gente pode a gente está ali conversando, e é uma coisa que te une mais às pessoas, é mais fácil, não precisa levantar o telefone e ligar para pessoa, e você vê que ela está on-line você vê que ela está ali, pergunta...facilita muito”. [Entrevistada 4]

“(...) ficamos conversando horas a fio no MSN assuntos da aula e assuntos que não são de aula, se criou esse vínculo extra no espaço virtual” [Entrevistada 6]

Algumas entrevistadas utilizam com intensidade a ferramenta e a consideram tão satisfatória ou mais do que uma conversa real. A amizade pelo MSN parece que adquire uma dimensão mais desinibida, em que é permitido falar sobre assuntos ou de formas que ao vivo não são tão comuns. Ainda assim, as conversas são sempre com pessoas que já se conhecem anteriormente, mesmo que só virtualmente.

“(...) é tão interessante (...) eu tenho a sensação de que conheço aquelas pessoas (do MSN) mais que as outras que conheço (pessoalmente), porque tu acabas dizendo coisas que às vezes tu não dirias pessoalmente, então eu realmente acho que meu círculo de amizades é mais forte no MSN do que fora. (...)”

ali (no MSN), como não estás vendo a pessoa mesmo, não tem problema, tu diz o que te vem na cabeça.” [Entrevistada 6]

Mesmo gostando da ferramenta, algumas a utilizam com parcimônia, sendo que a preferência é por conversa pessoais e tradicionais, “ao vivo”.

“Não costumo ficar o dia todo, prefiro conversar ao vivo”. [Entrevistada 4]

Ainda assim, nem todas mulheres utilizam comunicadores instantâneos, pois para algumas é considerado muito desconcentrador, já que precisam ficar atendendo à solicitações de amigos online enquanto estão envolvidas em outras atividades. As que utilizam, geralmente estão sempre conectadas. Mesmo com uso disseminado, o e-mail ainda é visto como sendo mais relevante e algumas nem consideram o MSN como muito importante.

“(…) me desconcentra (…) eu prefiro receber um e-mail do que ficar em conversa” [Entrevistada 11]

“Não, MSN eu não uso... Não me imagino ficar ali. Prefiro ficar no telefone, não tenho essa paciência”. [ENTREVISTADA 14]

Também é citado o uso de comunicadores para comunicação com pessoas mais distantes.

4.2.1.3 Comunicação: VoIP (telefonia via Internet)

As entrevistadas que utilizam o Skype ou outras ferramentas de comunicação via voz gostam bastante dessa tecnologia. Salientam que a comunicação via voz é muito relevante e consegue transmitir muito mais emoção do que uma comunicação escrita, sendo que é preciso até mesmo se controlar para não usar muito a ferramenta. Usam geralmente para conversar com algum parente ou amigo, não sendo comum o uso para conversas com várias pessoas. Também pode ser usado com intuito profissional.

“Nunca usei para falar com pessoas daqui (do Brasil), eu uso Skype para ligações externas. Sou professora de italiano, esporadicamente já usei Skype para finalidades profissionais” [Entrevistada 6]

Como acontece com todas tecnologias mais recentes, nem todas entrevistadas faziam uso da ferramenta, embora algumas já tenham ouvido falar mas não tenham se interessado a ponto de usar.

4.2.1.4 Comunicação: Chat

Os chats não são muito utilizados pelas entrevistadas, embora uma delas faça uso intensivo e considere como a ferramenta mais relevante. O padrão típico de uso é semelhante ao masculino, com uma curiosidade inicial que dá lugar a um desinteresse total. Entre as razões para o desinteresse figura a pouca honestidade dos internautas, que exagerariam ou omitiriam

características pessoais, causando frustração no caso de um encontro pessoal entre os 2 participantes.

“(...) você começa a descobrir que não funciona, que é muito fácil de mentirem na internet, e eu não gosto dessas coisas, prefiro mais olhar rosto a rosto” [Entrevistada 4]

Quanto aos critérios de seleção de parceiros, observam principalmente idade (“não gosta de gurizada”), profissão, nível superior, e local de residência. Vê-se que para a mulher o aspecto físico não toma grande relevância, pelo menos inicialmente. Isto não quer dizer que não seja relevante, mas parece ser menos importante para mulheres do que para homens.

“Escolho um nick, entro e espero que venham falar comigo...Aí a pessoa vem falar comigo e começa aquele papo... como se fosse um bate papo num bar, ai depois quase sempre se pergunta se tem foto, se pode mandar”. [Entrevistada 3]

A ferramenta também pode ser usada com a finalidade de conhecer pessoas e fazer amigos, sem que necessariamente leve a um relacionamento “real”, ou até mesmo por pura diversão e curiosidade (“para dar risada”).

“Eu tinha intuito de conhecer alguém, eu entrei varias vezes com minha irmã...para a gente ficar avacalhando, rindo, ver o que as pessoas respondiam...” [Entrevistada 9]

Existem também as que nunca usaram e nem têm interesse em usar. Pode-se supor que isso tenha a ver com o fato de serem mulheres com mais idade e com menos interesse por tecnologia.

“Não, já ouvi falar, mas nunca usei chat, nunca entrei”. [ENTREVISTADA 14]

4.2.1.6 Comunicação: Sites de relacionamento

A exemplo dos homens, a maioria das mulheres conhece e utiliza esta ferramenta mas não com muita intensidade. Consideram interessante mas pouco útil e acabam utilizando pouco. O Orkut é o site mais citado. Uma entrevistada considera “infantilóide” e sente-se desconfortável quanto à sua privacidade, preocupação compartilhada por outra entrevistada. Esta, mesmo considerando a ferramenta pouco importante, gosta de entrar no site para ficar sabendo das fofocas e “xeretar” a vida dos outros, afirmando ler todas mensagens (*scraps*) deixadas lá. O *scrap* é uma parte do site em que se pode deixar curtos recados e mensagens para os usuários do site e que fica aberta a qualquer um que queira ler as mensagens ali expostas, não sendo privado como um e-mail.

“O Orkut cumpre esse papel de quem está sempre conectado, mas eu acho que ele é mais estático, eu não vejo ele de modo mais funcional, tão interativo como o MSN”. [ENTREVISTADA 1]

“Não tenho muita paciência, só entro quando recebo uma mensagem...não entro muito para pesquisar quem é amigo de quem...” [Entrevistada 11]

A possibilidade de se relacionar com os amigos é ponto alto do site para outra entrevistada, mesmo que acesse apenas eventualmente.

“Me atrai aquilo, acho interessante porque ali você tem uma imagem, e você tem acesso aos seus amigos, tu cria realmente uma rede de amigos”. [ENTREVISTADA 14]

4.1.1.7 Comunicação: Internet como ferramenta para relacionamentos afetivos

Algumas entrevistadas já fizeram uso de sites de paquera e inclusive chegaram a conhecer pessoalmente homens através desses sites, mas a relação acabou não evoluindo. Além do uso específico de sites voltados para o encontro de parceiros, a Internet é útil também no relacionamento com pessoas que já são conhecidas e pode ser uma ferramenta útil para paquera, jogos amorosos e demonstrações de afeto, além de aprimorar a comunicação com familiares. Isto é feito primariamente através do e-mail e de comunicadores instantâneos como o MSN Messenger.

“Num relacionamento, um amigo que a gente tá começando um relacionamento eu achei queridinho porque ele me mando um e-mail com umas imagens. Então é um agrado, é como ter recebido um bilhetinho.” [Entrevistada 8]

“Seguramente eu dedico mais tempo às conversas no MSN com amigos que com amigas, até pelo tipo de assunto que surge, existe mais jogo de sedução (...) Gosto de conversar com pessoas inteligentes, então o meio escrito acaba propiciando isso, a pessoa faz uma brincadeirinha, tu respondes, tudo de forma muito indireta...” [Entrevistada 6]

Novamente aqui é importante atentar para a importância da comunicação como veículo de afeto e de reforço de ligações afetivas.

4.2.2 Informação

As entrevistadas consideram a Internet muito relevante como fonte de informações. A maioria, no entanto, considera o aspecto da informação como não tão relevante quanto o aspecto da comunicação.

O uso da informação está muito relacionado a objetivos profissionais e pouco relacionado a entretenimento. O uso mais citado é a pesquisa. Uma entrevistada inclusive considera este aspecto da Internet como mais importante do que o uso de e-mail ou ferramentas de comunicação pois acredita que seria muito mais difícil substituir a Internet no tocante à busca de informações.

“Podemos dizer que a internet é um ‘local’ para buscar dados” [Entrevistada 6]

Os principais tipos de informação buscados são: notícias, estética e moda, saúde e nutrição. Outros usos citados foram para buscar informação sobre animais de estimação, história, ciência e tecnologia, religião e espiritualidade.

O uso de notícias é geralmente ligado ao uso de portais ou de alguns jornais específicos. Embora uma entrevistada acesse com frequência sites para se manter informada, este uso não é muito frequente para a maior parte das entrevistadas e geralmente se dá quando estas visitam um portal e lêem as chamadas de notícias que constam na página principal. Se alguma delas interessar, é acessada.

“Noticias do mundo, como política, esporte, eu sempre sei o que esta acontecendo, eu leio os jornais da Itália para saber o que está acontecendo...” [Entrevistada 3]

Em se tratando da categoria estética e moda, as mulheres acessam uma variedade de sites, na maior parte ligados à moda. Também buscam dicas sobre beleza e informações sobre produtos cosméticos. Embora pareça ser um uso mais esporádico, deve-se perceber que nenhum homem citou o uso de Internet para fins estéticos ou relacionados à moda.

“Ver o que está acontecendo na moda, na SP Fashion Week, o que fulana comprou, saber o que está acontecendo”. [ENTREVISTADA 1]

A categoria estética guarda uma ligação com o próximo tópico, saúde e nutrição, já que estes dois temas se relacionam com a idéia de beleza e juventude. O tipo de informação mais acessado é sobre alimentação, para manutenção de uma vida saudável e dietas, e sobre exercícios físicos. Uma entrevista afirma que antes da existência da Internet não buscava esse tipo de informação em outros meios, como revistas. Informações mais específicas sobre saúde são procuradas quando há necessidade, como quando alguém está doente.

“Eu pesquiso sobre qualidade de vida mesmo, alimentação saudável, coisas importantes para vida....então eu busco sites de informação de nutrição, preservação de alimentos, então eu uso a internet para informação”. [ENTREVISTADA 1]

“Saúde, alimentação, exercícios, dieta equilibrada, já busquei na internet sites que oferecessem dietas, já busquei esse tipo de informação”. [Entrevistada 1]

Outro tipo de informação que algumas entrevistadas buscam é ligado à animais de estimação, geralmente cães ou gatos. Buscam informações sobre o animal, raça, forma de cuidar, alimentação, e, num caso, também olham fotos e lêem histórias que donos de outros animais colocam na rede.

“Sou apaixonada por gatos. E na internet eu busco foto e histórias de gatos. Tipo: ‘meu gato fez isso, fez aquilo’...Eu gosto de ler exatamente as coisas que meu gato faz...Fofoca de gato!” [Entrevistado 9]

A busca de informações sobre religião e espiritualidade parece estar ligada à temas como esoterismo, astrologia e a busca por entendimento de questões sobre vida e morte. Seu uso é mais esporádico.

“O que eu acho legal assim, que eu tenho pesquisado bastante sobre esoterismo, espiritualidade, que é uma coisa que está me chamando atenção no momento.” [Entrevistada 4]

“Já aconteceu de entrar na internet pra ver, por exemplo, o mapa astral, se tal pessoa combina com tal pessoa, um amigo meu não sabia qual era o ascendente daí eu peguei...” [Entrevistada 8]

Quanto aos usos menos citados temos assuntos como história, decoração e ciência e tecnologia.

4.2.3 Entretenimento

Da mesma forma que os homens, as mulheres apreciam o uso da Internet como fonte de entretenimento ou auxílio para o entretenimento, embora o uso seja distinto em alguns aspectos. Os usos mais comuns quanto a entretenimento são:

- **Música:** mulheres usam basicamente para escutar rádios online. A maioria não baixa músicas e, as que fazem, não baixam frequentemente. Também se usa a Internet para buscar informações sobre música. Mesmo as que já utilizaram a Internet sob o aspecto musical não consideram isto como algo importante na Internet. Embora algumas já tenham feito um uso intenso no passado, atualmente não têm utilizado.

“Não sou do tipo que baixa MP3, não tenho paciência para tal, tenho um amigo que me manda um monte de músicas, tenho muitas músicas no computador que foi ele quem mandou” [Entrevistada 5]

- **Cinema e programação cultural:** as entrevistadas usam bastante a Internet para ver programação de cinema, lazer preferido para muitas delas, e algumas poucas para buscar outras informações como resenhas e críticas. Também utilizam para ver programação de teatro, música, artes, festas e busca de restaurantes. É interessante que o uso não é somente para buscar informações mas também para movimentar toda rede de amizades e contatos, ou seja, a informação a serviço de relacionamentos interpessoais.

“Eu uso a internet de varias formas com o pretexto de ir no cinema, como antes do filme ser estrelado, filme tal foi lançado nos EUA e vai concorrer ao Oscar, fico atendida, ai vem para o Brasil e eu assisto, ai eu indico, ai tem toda uma movimentação”. [ENTREVISTADA 1]

O uso para cultura parece ser mais abrangente que o uso masculino, incluindo artes, teatro, e literatura - lazeres pouco ou nada citados pelos homens.

“Programação, às vezes um espetáculo, quais são os atores, o que eles fizeram antes, onde se apresentaram, mas isso é pontual”. [Entrevistada 1]

- **Culinária:** nem todas entrevistadas utilizam, mas as que fazem geralmente utilizam para uso próprio. Geralmente procuram receitas específicas, mas acabam também vendo outras receitas e informações nos sites visitados. De forma geral, não parece ser um uso muito freqüente e está ligado a necessidades específicas.

“De vez em quando eu procurava receitas na internet, que é uma coisa que eu gosto, ou até mesmo, endereços de restaurantes de Porto Alegre, então quando queria uma idéia de onde ir e tal...sugestão de restaurante...” [Entrevistada 3]

“Quando quero comer algo diferente....queria fazer uma barrinha de cereal, passei o dia inteiro procurando, busquei por uma receita específica, não fiquei procurando...Eu já sei o que estou procurando”. [Entrevistada 9]

- **Turismo:** buscam-se muitas informações sobre destinos e roteiros. O uso costuma ser pontual, quando há uma viagem em vista ou a perspectiva de viajar. É utilizada também com fins profissionais, embora o uso pessoal seja mais comum. Uma entrevistada estava utilizando vários sites para se informar sobre uma viagem que pretende fazer em breve a outro país.

“Quando a gente sente vontade de viajar para algum lugar, a gente ou por meio de sites de companhia aérea ou rodoviária, ou agência de turismo, ou sites oficiais das cidades que nos interessam, a gente sempre busca informações através da internet”. [ENTREVISTADA 1]

- **Material sexualmente explícito e/ou erótico:** Nenhuma entrevistada afirma utilizar a Internet para visitar sites eróticos ou ver imagens pornográficas. Algumas já visitaram esses sites, por curiosidade, ou recebem esporadicamente e-mail de amigas com imagens de homens nus, mas a maioria não tem nenhum interesse em fazer esse tipo de uso.

Outros usos citados são: horóscopo, fofocas, e blogs. O horóscopo atrai por estar ligado a uma questão espiritual e também pela sua história. O aspecto da fofoca é considerado fútil, mas divertido. Quanto ao blog, a maioria não utiliza, algumas nem sabem o que é, mas uma entrevistada possui seu próprio blog e gosta bastante de escrever e se expressar. Considera fantástica a possibilidade de interação proporcionada pela Internet, gostando muito de receber comentários e feedback sobre o que escreve.

“A internet tem isso também, de ser de seres humanos, e cada ser humano ver as coisas de um modo, e no momento que você escreve, se você escreve uma coisa na internet você pode transmitir seu pensamento na internet...” [Entrevistada 4]

“Ontem olhei que a Cicarelli estava grávida e contei para todo mundo...porque ninguém estava sabendo, eu fico emocionada quando eu leio um negócio ...você sabe que fofoca de verdade é quando ninguém te contou ainda...” [Entrevistada 9]

4.2.4 Compras e Home Banking

5.2.4.1 Compras

Quanto a compras, muitas entrevistadas utilizam a Internet com frequência para fazer pesquisa de preços, produtos, mas muitas nunca compraram pela Internet ou só recentemente fizeram sua primeira compra. Um dos motivos para não terem feito compras é a própria restrição financeira, pois a vontade existe.

“Pesquisei celulares, todas as operadoras, agora comprei o telefone e fiz a pesquisa via internet e a solicitação via internet também” [Entrevistada 11]

Entre as que efetuaram compras, os produtos comprados foram assinatura de revistas, cd's, celular, scanner, livros e presentes de Natal.

“Meu Natal foi tudo na internet, com raríssimas exceções” [Entrevistada 5]

“Já fiz assinatura de revista com débito em conta pela internet, mas assim...eu dou uma ligada para confirmar, tem o 0800, que a gente dá uma ligada para confirmar”. [Entrevistada 4]

Existem alguns produtos que até podem ser pesquisados na Internet mas cuja compra é realizada pessoalmente, por serem produtos que geralmente são provados antes da compra, como roupas, calçados e perfumes.

“Eu não compro roupa, calçados; isso eu prefiro olhar, vestir, ver se vai ficar legal, se vai ficar confortável, isso eu acho que é mais complicado comprar pela internet, perfume pela internet eu não compraria, sem sentir qual perfume é?”. [Entrevistada 4]

Quanto aos motivos para não realizarem compras eletrônicas, algumas expressam preocupação quanto à segurança e atribuem a isso o fato de nunca terem comprado via Internet. Mas algumas entrevistadas ficaram mais tranquilas quanto à questão da segurança ao receberem esclarecimentos de pessoas em quem confiam, como funcionários do banco ou um amigo que entende de informática.

“Sempre fui resistente em colocar meu cartão de crédito na internet por motivos de segurança...não é um modo seguro, a gente ouve tanto falar de segurança de dados.” [Entrevistada 1]

“Como eu não tenho muito conhecimento, falo com um amigo que entende (mais do assunto) e ele disse que entrando num site de confiança, não teria problema, porque ele compra bastante.” [Entrevistada 15]

Outra razão citada pelas mulheres para não fazerem compras online foi simplesmente por não sentirem a necessidade. Assim que perceberam algumas vantagens da compra online - e novamente a principal é a questão do preço - passaram a considerar viável a compra na web.

“Nunca tinha me interessado antes, mas agora estou interessada em uma câmera digital e é quase certo que eu vou comprar pela internet por causa do preço” [Entrevistada 15]

4.2.4.2 Home Banking

Em relação ao home banking, as entrevistadas que utilizam o consideram como sendo muito prático e útil, geralmente sendo citado de forma espontânea por quase todas entrevistadas. A utilização básica é para ver extratos e saldos. Poucas utilizam para movimentar a conta através de transferências ou depósitos.

“Abro especificamente para ver minha conta corrente, meu saldo, mas não uso para pagamentos e transferências”. [ENTREVISTADA 1]

Da mesma forma que em relação às compras eletrônicas, também há uma certa preocupação quanto à segurança, mas parece ser menos aguda e os benefícios compensam os riscos. A menor preocupação quanto à segurança parece estar relacionada ao fato de que o banco é visto como uma entidade confiável. Mesmo assim existe a preocupação, que é contornada com um controle maior dos locais de uso de Internet banking, com atenção para e-mails falsos e uso de ferramentas como antivírus.

“Porque estavam invadindo, roubando senha, que era perigoso, que não sei o que, depois eu falei com o pessoal do Banco, eles disseram que não, que não dá problema, e estou usando direto, é uma facilidade bem grande essa, de poder acessar a conta, tirar extrato sem ir no Banco, fazer pagamento, isso eu uso bastante”. [ENTREVISTADA 14]

Outras razões para não realizarem transferências ou outras operações que envolvam movimentação da conta é por não saberem como fazer ou por não sentirem necessidade.

“Eu não quero usar, não vou usar, não preciso usar, uso de outras formas, o próprio pagamento de contas que eu sei que dá pra fazer por internet eu não faço. É uma coisa assim um pouquinho ser antiga, é um jeito mais conservador, mais resistente” [Entrevistada 8]

4.2.5 Relação com tecnologia

Para algumas entrevistadas, sua relação com tecnologias é bem tranquila. Para outras, no entanto, há uma certa dificuldade. Algumas revelam não gostar de tecnologia, de computadores,

preferem a relação humanas e definem-se como arredias a qualquer tipo de tecnologia. Creditam parte dessa atitude ao fato de pertencerem a uma geração anterior à popularização do computador. Em alguns casos, possuem amigos, geralmente homens, que entendem mais do assunto e auxiliam no uso das ferramentas. Outras não demonstram aversão mas tampouco se revelam entusiastas quanto a tecnologias, e algumas passaram a utilizar o computador estritamente em função de necessidades profissionais.

“Não, nunca me senti intimidada, sou tranqüila em relação a novas tecnologias”. [Entrevistada 3]

“Eu acho que venho de uma geração muito complicada para entrar na internet. Porque eu nem estou passada e nem contextualizada. Meu irmão mais velho que tem 50 anos, por exemplo; ele está mais tranqüilo, porque não precisa mais da internet. Minha sobrinha que tem 18 está super bem, porque ela nasceu dentro. E eu estou no meio termo porque tive que pegar o trem andando” [Entrevistada 1]

“Não sou a pessoa que gosta, que gosta de tudo e que vai atrás. Eu sou aquela pessoa que quando todo mundo já ta usando, daí eu vou passar a usar.” [Entrevistada 8]

4.2.6 Uso de internet com fins profissionais

O uso da internet como ferramenta profissional parece ser mais valorizado pelas mulheres do que pelos homens, ao menos se julgarmos pela frequência e intensidade com que tocam neste tema. Esta maior valorização dos aspectos profissionais parece estar ligada de certa forma à percepção avaliada na survey de que a Internet é mais útil para mulheres do que para homens.

“Eu sou professora de línguas e uso a internet tanto na preparação das aulas quanto na sala de aula propriamente” [Entrevistada 6]

“Sites sim, na área profissional eu uso sites. Acho bem interessante, acho uma boa oportunidade e acho que as empresas que tem sites eu acho que elas saem na frente, eu acho bem interessante”. [ENTREVISTADA 14]

4.2.7 Percepções gerais das mulheres sobre Internet

De forma geral, a internet é considerada uma ferramenta muito útil, tanto para aspectos profissionais quanto aspectos privados. Da mesma forma, as mulheres consideram importantes tanto os aspectos de comunicação quanto de informação, sendo que algumas enfatizam um destes aspectos em relação e outras acreditam ser difícil apontar qual o mais importante. Mesmo assim pode-se inferir pela quantidade e qualidade de comentários a respeito de comunicação que este é o uso principal e mais relevante na percepção das entrevistadas. Em relação ao aspecto da informação enfatizam o aspecto profissional, avaliando que seria muito difícil viver sem Internet no trabalho já que as informações estão acessíveis na internet. No aspecto da comunicação, prevalece o lado pessoal, de comunicação com amigos, familiares. Ainda assim, parecem pouco ligadas afetivamente

à internet, considerando-a acima de tudo uma ferramenta muito útil, mas revelando pouco deslumbramento, entusiasmo ou qualquer emoção positiva mais saliente.

“Facilitou bastante no trabalho, porque no início eu usava para trabalho, e depois descobri que internet pode ser diversão também”. [Entrevistada 3]

“Eu acho ela importante, eu não tenho uma paixão pela internet, nem sou uma pessoa que fico pesquisando, mas viver sem ela eu não consigo mais”. [ENTREVISTADA 14]

A sensação de que a Internet dá acesso ao mundo, com grande facilidade e amplitude de informações, é um aspecto realçado por algumas entrevistadas. Salientam também que a Internet é muito importante no trabalho, e para o lado pessoal seriam mais as pesquisas e o MSN.

“Acho a internet bem importante porque com ela você pode acessar qualquer lugar do mundo no momento em que você quiser, a informação que você quiser, ela é muito mais prática...” [Entrevistada 15]

Quanto à frequência e intensidade de uso, embora este não fosse o foco das entrevistas até pela pouca relevância estatística de tais avaliações, percebe-se que o uso geralmente é mais limitado do que o masculino. Algumas citam o fato de que poderiam passar horas na Internet navegando mas que não tem o tempo nem a paciência para tanto.

“Se a gente for entrar em sites de tudo que a gente gosta a gente não faz mais nada (risos), tem que entrar quando precisa” [Entrevistada 3]

4.2.7.1 Outros usos e percepções

As mulheres citaram preocupações e usos pouco comuns aos homens, sendo que várias relataram o uso de Internet como sendo bastante relacionado a familiares (geralmente filhos) e amigas.

Na próxima seção, são apresentadas as principais diferenças encontradas entre homens e mulheres no uso e na percepção de valor da Internet.

4.3 Comparação entre homens e mulheres na Internet: iguais, mas diferentes

Para identificar e avaliar as diferenças entre homens e mulheres analisou-se qualitativamente cada uma das categorias analisadas, comparando-se as percepções e usos relativos à Internet. De certa forma, pode-se dizer que as diferenças encontradas entre homens e mulheres no uso e na percepção de valor da Internet são pequenas em comparação às semelhanças. No entanto, as diferenças encontradas parecem ser significativas e relacionadas à algumas diferenças comumente encontradas entre os sexos. A seguir apresenta-se uma relação das principais diferenças:

4.3.1 Informação X Comunicação

Homens usam e valorizam mais a Internet no aspecto da informação, enquanto mulheres valorizam mais aspectos ligados à comunicação e relacionamentos interpessoais. Mulheres dão mais valor ao uso na relação com familiares e amigos.

Geralmente o aspecto da informação era citado como mais dos mais relevantes e sobre o qual os homens mais falavam, sobre o qual coletaram mais imagens e geralmente era a primeira faceta a ser citada na entrevista. É indicativo desta relação mais próxima com aspectos de pesquisa e busca de informação que alguns homens não considerem o e-mail como parte integrante da Internet. Para estes entrevistados, a palavra “Internet” está relacionada à navegação, à browser, a acesso à páginas e a informação em geral. Reconhecem que esta visão é um pouco estranha e inclusive acham que não faz muito sentido, mas afirmam que é assim que concebem o conceito “Internet”.

Significativo também é que nenhuma mulher tenha feito este tipo de relação. Em adição a isso, geralmente o aspecto da comunicação é o primeiro a ser citado nas entrevistas pelas mulheres, e por muitas é visto como o aspecto mais importante. Outras consideram este aspecto tão importante quanto o de informação e poucas avaliam que o aspecto de informação é mais relevante que o de comunicação. Outro aspecto que difere na relação com aspectos de comunicação é que as mulheres relatam uma importância afetiva maior quanto ao uso de ferramentas de comunicação. Valorizam muito a troca de afeto e carinho possibilitado pelo e-mail e pelas outras ferramentas de comunicação.

Naturalmente, os homens consideram o aspecto de comunicação importante, mas não tanto quanto as mulheres e nem apresentam uma relação afetiva maior com a comunicação. Isso pode se dar em parte pela suposta dificuldade dos homens em expressar e lidar com emoções e com comunicação. É sabido que as mulheres fazem um uso mais extenso do vocabulário e que em média falam mais do que os homens (Pinker, 2003, Blum, 2000). A Internet provavelmente só reflete este aspecto mais comunicativo das mulheres.

As questões a serem tratadas então são as possíveis causas dessa importância maior atribuída à comunicação pelas mulheres e da maior relevância atribuída à informação pelo homem. Embora seja difícil avaliar quantitativamente esta diferença a partir das entrevistas, a impressão geral que fica é de que as diferenças neste aspecto não são muito exageradas e que há muita variação pessoal na relevância atribuída a esses aspectos. Ainda que esta diferença naturalmente não se aplique a

todos indivíduos do mesmo sexo, indicam tendências que parecem significativas numa avaliação global.

4.3.2 Assuntos de interesse e sites diferentes

Homens e mulheres possuem assuntos de interesse diferentes. Mulheres buscam mais informações relacionadas à saúde, estética, culinária, animais de estimação e religião. Homens buscam mais informações sobre informática e tecnologia, esportes, ciência. Existem assuntos que aparentemente interessam aos dos sexos de forma bastante similar. O foco deste estudo naturalmente recai sobre os assuntos que diferem.

4.3.3 Materiais sexualmente explícitos e/ou eróticos

Homens utilizam com frequência, embora não todos. Mulheres praticamente não utilizam. Por este ser um tópico em que parece haver certo constrangimento por parte dos entrevistados, as opiniões podem ser relativamente mais distorcidas do que em relação a outros temas, sendo que haveria uma tendência a subestimar seu uso, ainda que possa ser uma parte significativa do uso feito na Internet. Mesmo assim, fica claro que existe uma diferença consistente no uso e na percepção de valor de tais tipos de sites.

4.3.4 Música

Homens baixam mais músicas e se interessam mais pelo assunto. Utilizam bastante também para buscar cifras e outras informações que permitam tocar um instrumento. Mulheres usam mais a Internet para ouvir rádios online e não parecem valorizar tanto o aspecto musical da Internet quanto os homens.

4.3.5 Chats

Homens parecem ser maioria nos chats e utilizam geralmente com fins abertamente sexuais. Costumam tentar interagir com mais de uma mulher ao mesmo tempo e tomam a iniciativa do contato. O valor do uso do chat parece ser maior para quem está solteiro e em busca de um relacionamento, ou para quem deseja encontrar alguém com quem possa conversar, pois ainda que o chat possa servir como um local de encontro para uma comunidade de amigos, o principal motivo de uso é a busca de parceiros afetivos.

O uso de chats para comunicação com pessoas desconhecidas parece não ser um uso muito popular entre os entrevistados, embora todos ou quase todos já tenham acessado chats em determinado momento. O mais comum é que a pessoa utiliza bastante esse tipo de site numa fase inicial de uso da Internet, aparentemente motivados pela própria novidade da ferramenta e pela curiosidade, sendo que a maior parte dos entrevistados já passou por essa fase. Uma vez passada essa fase, parece haver um certo desencanto com o chat, que passa a não ser visto como muito satisfatório, pois parece não levar a relacionamentos mais profundos.

4.3.6 Compras

Mulheres parecem ter mais preocupação quanto à segurança e tendem a utilizar menos para compras, embora utilizem com frequência a Internet para fazer pesquisa de produtos que desejam comprar.

4.3.7 Relação com tecnologia

Homens gostam mais de tecnologia e parecem gostar mais de explorar a Internet. Esta relação se estende também a outras tecnologias. Muitas mulheres parecem pouco à vontade com a Internet, ou pelo menos avaliam que seu uso é mais restrito à ferramentas básicas e não têm interesse nem sentem necessidade de explorar mais a fundo. Avaliam que esta relação mais arredia muitas vezes se estende a outras tecnologias.

A seguir, é apresentada uma análise das percepções dos próprios entrevistados em relação à existência e escopo das diferenças entre homens e mulheres no uso e percepção de valor da Internet.

4.4 As diferenças entre homens e mulheres na percepção dos entrevistados

Além de avaliar as diferenças entre homens e mulheres com base nos relatos dos entrevistados, avaliou-se também se estes percebiam alguma diferença entre homens e mulheres na Internet. Estas percepções não foram levadas em conta na análise das diferenças apresentada na seção anterior, mas servem como uma fotografia das percepções dos entrevistados a respeito do tema e, portanto, interessam por demonstrar como os entrevistados percebem o tema. A maioria nunca havia pensado no tema, mas ao refletir geralmente encontrava algo. Nas duas próximas seções são apresentadas, respectivamente, a visão masculina e a visão feminina sobre as diferenças.

4.4.1 A visão masculina sobre as diferenças

Para começar, alguns entrevistados percebem poucas diferenças ou acreditam que existem diferenças mas que estas estão nos detalhes e que, no básico, o uso é o mesmo. Muitos nunca haviam pensado sobre o assunto ou percebido alguma diferença digna de nota. Outros pensaram um pouco a respeito para poder responder, indicando que talvez não percebessem diferenças óbvias. Alguns entrevistados associam diferenças de uso mais a diferenças de gerações e outros fatores do que a diferenças de sexo e acreditam que esta discrepância está diminuindo e tende a desaparecer.

“Eu nunca pensei sobre isso, não vejo diferença. Acho mais provável que existam diferenças relacionadas à idade do que a sexo” [Entrevistado 16]

As diferenças percebidas referem-se a alguns temas. Alguns acreditam que existem diferenças de escopo, sendo o uso o mesmo em termos de intensidade mas com interesses diferentes. Associam mulheres com uso mais pessoal, com comunicação, com orkut, MSN, chat, ferramentas para relacionamento com amigos e amigas, com sites de novelas, horóscopo, moda e o uso masculino com áreas como informática, notícias, ciência e esportes, e aspectos mais relacionados a trabalho.

“Acho que mulher usa mais para comunicação mesmo, fala com um, fala com outro...homem não, é um pouco mais objetivo.” [Entrevistado17]

O uso de sites de pornografia ou eróticos é percebido como sendo predominantemente masculino – acreditam que algumas mulheres usem, mas em proporção bem menor do que os homens.

“Mulher não gosta de pornografia; já para homens é quase uma regra...” [Entrevistado 19]

Com relação à compras, alguns entrevistados acreditam que as mulheres façam mais compras; acreditam que as diferenças existentes no mundo “real” se estendem à internet, com mulheres fazendo da compra um ritual e homens sendo mais objetivos.

“Nunca senti prazer em fazer compras, e as mulheres geralmente gostam...Elas vêem a internet como uma opção de shopping.” [Entrevistado 19]

4.4.2 A visão feminina sobre as diferenças

As mulheres parecem ter mais facilidade para apontar diferenças e embora não sejam muitas, apontam-nas de forma mais clara do que os homens. Assim como para os homens, algumas acreditam que as diferenças se manifestem apenas em alguns aspectos. Uma entrevistada acredita que no uso profissional há poucas diferenças, e que estas seriam mais pronunciadas no uso particular.

“No âmbito do trabalho eu acredito que não, eu acho que tanto homens como mulheres utilizam igual, acho que ambos usam para melhorar seu desempenho, buscar informações mais rápidas, só no pessoal que tem diferença” [Entrevistada 1]

O aspecto da tecnologia parece ser um campo em que as mulheres percebem diferenças mais nítidas. Acreditam que homens são mais afeitos à tecnologias em geral, não só internet, e que mulheres são mais afeitas a relacionamentos e aspectos humanos. Percebem que os homens são deslumbrados pela internet, seduzidos pela tela, enquanto as mulheres mantêm relação mais funcional.

“As mulheres são mais afeitas a relacionamento humano, e os homens mais afeitos à tecnologia... se sentem mais seguros de digitar, sentem menos medo, preferência do homem de ter a liberdade de poder se relacionar com várias pessoas, acho que a internet facilita muito isso. (...) Acho que os homens pesquisam mais que as mulheres, de modo geral, eles compram mais pela internet, acho que eles tem menos medo de usar, dominam mais a tecnologia, se relacionam mais pela internet, eu acho que a mulher só ganha do homem no numero de e-mails” [Entrevistada 1]

Esta entrevistada cita o exemplo do marido, que ama tecnologia, enquanto ela amaria as pessoas. O marido é totalmente fascinado pela internet e suas múltiplas possibilidades, podendo ficar horas pesquisando sobre assuntos muito diversos. Ao contrário dele, ela vê o uso próprio como mais objetivo e específico, voltado a alguns poucos assuntos.

“Eu quando entro na internet eu olho meu Banco, o Orkut, vou no MSN e no Yahoo...já o meu marido é capaz de ficar 5 horas pesquisando a cor das borboletas da África do Sul” [Entrevistada 1]

Uma entrevistada percebe que homens estão mais à vontade na internet, que sabem mais sobre ela, que exploram mais e que buscam mais relacionamentos, e que pesquisam mais na internet. Percebe diferenças também quanto à gerações e vê que sua irmã mais nova já é mais afeita à internet do que ela. A entrevistada não saberia dizer se os homens são mais ligados à internet ou se ela é que é muito mais desligada do que outras pessoas. Percebe ainda que os homens gostam de ajudar, e que o aspecto de homem “provedor” virou homem “entendedor”, pois é uma forma de prover algo, nem que seja informação. Assim os homens se sentem bem em auxiliar, mostrar que dominam a tecnologia, o que seria sinônimo de sucesso e auto-afirmação. Dá o exemplo de um

namorado que teve que adorava “ensinar, ensinar e ensinar” e que ela não queria “aprender, aprender e aprender”, pois acredita que domina as funções básicas e não precisar ir além disso, ficar conhecendo cada função dos programas.

“Acho que o homem é bem mais ligado à internet.(...) O homem talvez se vangloria até mais, ele quer mostrar que ele domina bem essa máquina, ele tem orgulho de, é como se fosse sinônimo de sucesso, aquelas coisas de auto-afirmação masculina, mais uma delas.” [Entrevistada 8]

Algumas entrevistadas também perceberam que homens costumam “fuçar” mais e que o uso de ferramentas como e-mail é o mesmo, mas que homens pesquisam mais na Internet. Outras, no entanto, vêem poucas diferenças entre homens e mulheres, avaliando que os usos são praticamente os mesmos e que a principal diferença é justamente a de que homens se interessariam mais pela Internet.

Um ponto em que parece haver mais consenso é quanto ao uso de pornografia. As entrevistadas acreditam que o uso de pornografia e sites eróticos é predominantemente masculino, ponto em que as visões de homens e mulheres coincidem. Algumas entrevistadas acreditam que o uso masculino de chat é extremamente voltado para o sexo, o que refletiria uma diferença “clássica” entre homens e mulheres, sendo que estas buscariam aspectos mais românticos e homens aspectos mais sexuais

“(...) os homens estão mais interessados em sexo na internet, eu acho que as coisas que eles vão buscar é sites pornográficos, esse tipo de coisa” [Entrevistada 1]

“Outro dia usei o computador de um amigo e tinha lá endereços de vários sites pornográficos (risos), acho que homem faz mais esse uso...” [Entrevistada 6]

A seguir é apresentado um resumo dos resultados da etapa qualitativa.

4.5 Resumo dos resultados: principais diferenças encontradas entre homens e mulheres no uso e percepção de valor da Internet

A fim de facilitar a compreensão dos resultados até aqui descritos, apresentaremos nesta seção um resumo dos mesmos, focando na avaliação das diferenças entre os sexos no uso e percepção de Internet, que é o foco deste estudo.

- **INFORMAÇÃO X COMUNICAÇÃO**

- Homens usam e valorizam mais a Internet no aspecto da informação, enquanto mulheres valorizam mais aspectos ligados à comunicação. Mulheres dão mais valor ao uso na relação com familiares e amigos.

- **ASSUNTOS DIFERENTES**

- Homens e mulheres possuem assuntos de interesse diferentes. Mulheres buscam mais informações relacionadas à saúde, estética, culinária, animais de estimação e religião. Homens buscam mais informações sobre informática e tecnologia, esportes, ciência.

- **PORNOGRAFIA**

- Homens utilizam com frequência, embora não todos. Mulheres praticamente não utilizam. Por este ser um tópico em que parece haver certo constrangimento por parte dos entrevistados, as opiniões podem ser relativamente mais distorcidas do que em relação a outros temas, sendo que haveria uma tendência a subestimar seu uso, ainda que possa ser uma parte significativa do uso feito na internet.

- **MÚSICA**

- Homens baixam mais músicas e se interessam mais pelo assunto. Mulheres usam mais para ouvir rádios online.

- **CHATS**

- Homens parecem ser maioria e utilizam com fins abertamente sexuais. Costumam tentar interagir com mais de uma mulher ao mesmo tempo e tomam a iniciativa do contato.

- **COMPRAS**

- Mulheres parecem ter mais preocupação quanto à segurança e tendem a utilizar menos a Internet para compras, ainda que a usem bastante para pesquisa de produtos e serviços.

- **RELAÇÃO COM TECNOLOGIA**

- Homens gostam mais de tecnologia e parecem gostar de explorar mais a Internet. Esta relação se estende também a outras tecnologias. Muitas mulheres parecem pouco à vontade com a internet, ou pelo menos avaliam que seu uso é mais restrito à ferramentas básicas e não têm interesse nem sentem necessidade de explorarem mais a fundo.

No próximo capítulo, analisaremos as principais diferenças existentes entre homens e mulheres no uso e percepção sobre Internet, buscando 1) fornecer evidências adicionais de que as diferenças existem, e 2) analisar e explicar as diferenças através de perspectivas evolucionárias.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a discussão referente às principais diferenças encontradas entre homens e mulheres no uso de Internet, com base em perspectivas evolucionárias, oriundas principalmente do campo da psicologia evolucionária.

Cabe esclarecer aqui que existem diversos níveis de explicação para o entendimento evolucionário do comportamento humano (BARRET, DUNBAR e LYCETT, 2002, pg. 5), como exemplificado nas explicações para a pergunta “por que as mães amamentam seus bebês?”

1 – Causa próxima ou mecanicista (“*proximate cause*”): o bebê estava chorando e/ou os seios da mãe estavam cheios

2 – Causa desenvolvimental (“*developmental*”) ou ontogenética: a mãe aprendeu a cuidar de bebês enquanto estava crescendo ao observar outras fêmeas amamentando seus filhotes. Além disso, ela pode ter tendências inatas a demonstrar comportamentos carinhosos em relação à crianças, que são acionados pela presença de bebês.

3 – Causa histórica ou filogenética: humanos são mamíferos e como todos membros desse grupo, produzem leite com o qual alimentam sua prole. Essa explicação também poderia incluir uma descrição de como os mamíferos evoluíram a partir de seus ancestrais não mamíferos: que seqüência de mudanças aconteceu na transição de uma espécie que põe ovos (e talvez criasse sua espécie em um ninho) para uma espécie que pode criar e desenvolver sua prole dentro do corpo e então alimentá-la com leite uma vez que tenham nascido?

4 – Causa última ou funcional (“*ultimate cause*”): ao amamentar sua prole, a mãe providencia a eles todos nutrientes e energia de que eles precisam para sobreviver e crescer, aumentando assim as chances de a prole sobreviva até a maturidade e passe os genes da mãe para as futuras gerações.

Cada uma dessas explicações aborda o problema em níveis diferentes e logicamente independentes. O entendimento em um nível não pressupõe ou necessita de um entendimento de qualquer um dos outros níveis, e nem está ligado a nenhuma explicação particular em qualquer um dos outros níveis (por ex. a mesma função pode ser associada a diferentes mecanismos próximos). Ao mesmo tempo, providenciar respostas para dois ou mais níveis ao mesmo tempo pode ser útil. Se for possível fornecer respostas consistentes para todos os quatro níveis, pode-se ficar bastante confiante de que se atingiu uma explicação completa para o fenômeno em estudo. O que deve se evitar é confundir um nível de explicação com outro. Se temos explicações consistentes em dois níveis, ambas estão corretas e nenhuma é “mais correta” que a outra ou deve tomar precedência sobre as outras – por exemplo, é tão correto dizer que as mães amamentam seus bebês para fazê-los parar de chorar quanto dizer que a amamentação é feita para assegurar que eles sobrevivam.

Ao se estudarem outras espécies animais, geralmente é fácil manter separados os níveis de explicação, mas em se tratando de humanos as distinções tornam-se mais complicadas, principalmente quanto à explicações próximas e últimas (BARRET, DUNBAR e LYCETT, 2002). Os estudos sobre evolução humana devem então ser bem explícitos quanto ao tipo de explicação que buscam.

Nesta dissertação, a opção foi concentrar as análises em explicações próximas – que constituem a maior parte da seção anterior de análise – e para explicações últimas, que constituem o corpo principal deste capítulo. Em determinados momentos serão oferecidas explicações dos outros dois níveis, ontogenético e filogenético, mas o cerne desta seção é alicerçado nos outros dois níveis supracitados.

Além de buscar oferecer explicações últimas para as diferenças encontradas, serão apresentados resultados de outras pesquisas e indicações obtidas através de pesquisa secundárias. Estes resultados buscam em primeiro lugar fornecer evidências adicionais de que as diferenças encontradas qualitativamente nesta pesquisa efetivamente são observadas no “mundo real”, através da análise de outros estudos. Assim, busca-se seguir recomendação da literatura de que se obtenham indícios adicionais, a chamada triangulação dos dados (YIN, 1994). Estes dados adicionais podem não ser conclusivos ou, até mesmo contraditórios em relação aos resultados aqui relatados, mas são importantes para dar mais consistência, validade e confiabilidade às análises.

A seguir são apresentados então as explicações últimas para as sete diferenças básicas analisadas na seção anterior. Naturalmente, devido à natureza exploratória da análise e ao próprio

estágio atual teórico da psicologia evolucionária, as explicações apresentadas não se arvoram como definitivas e nem pretendem ser exaustivas em seu escopo. Almejam no entanto oferecer uma análise fundamentada, ainda que em alguns pontos tenham natureza mais especulativa. Sendo este o caso, buscar-se-á apontar o quão consolidadas, comprovadas e aceitas são as teorias subjacentes às explicações oferecidas, e, em alguns casos, serão apresentadas teorias rivais que possam dar conta dos mesmos fenômenos. Ao final do capítulo é apresentada uma avaliação do efeito do uso dos dois métodos de pesquisa empregados neste estudo.

5.1 Comunicação x Informação

Talvez uma das diferenças mais percebidas e comentadas, tanto por leigos como por cientistas, seja a maior habilidade feminina com a linguagem. Pesquisas comprovam que mulheres falam mais que homens, mulheres têm maior fluência verbal do que homens mulheres processam linguagem de forma diferente que a masculina e as estruturas cerebrais são diferentes (KIMURA, 2002).

A maior valorização e o maior uso de ferramentas de comunicação por parte das mulheres parece ter raiz em diferenças mais profundas, diferenças relacionadas à maior propensão masculina à sistematização e à maior propensão feminina à empatia (BARON-COHEN, 2004). O estudo de Baron-Cohen (2004) demonstra que mulheres são mais empáticas que homens, exibindo esta tendência desde os primeiros dias de nascimento. Existem evidências bem estabelecidas de que mulheres são mais orientadas para relações interpessoais e que homens são mais orientados para tarefa/informação (EAGLY e JOHNSON, 1990; GILLIGAN, 1982; TANNEN, 1990).

A questão a ser colocada então é: há alguma razão evolucionária para essas diferenças? Refinando mais a pergunta: estas diferenças são adaptativas ou são apenas exaptações (sub-produtos de outras funções adaptativas)? Todos indícios levam a crer que se tratam de adaptações genuínas (BARON-COHEN, 2004, PINKER, 2003).

Jackson et al. (2001) examinaram diferenças entre os sexos no uso de Internet e os fatores responsáveis por essas diferenças através de uma survey. Os autores acreditam que dada a longa história de diferenças entre os sexos no uso e nas atitudes em relação a computadores, seria surpreendente se as diferenças simplesmente desaparecessem na Internet, cuja forma mais comum de acesso é via computador. Sugerem, no entanto, que diferenças entre os sexos na Internet tenham raízes mais profundas que as explicações para diferenças no uso de computador.

O modelo utilizado por eles baseia-se no modelo de Jackson (1998) no qual fatores motivacionais, afetivos e cognitivos são tanto antecedentes quanto conseqüências do uso de Internet. Assim, as pessoas usariam a Internet porque ela satisfaz seus motivos (por ex. comunicação, informação), porque está associada com afetos positivos (por ex. experiências afetivas prazerosas) e porque os requisitos cognitivos para seu uso são compatíveis com os repertórios cognitivos existentes (isto é, os usuários possuem as habilidades e atitudes necessárias). E por sua vez, o uso da Internet tem conseqüências motivacionais, afetivas e cognitivas. Por exemplo, o uso pode aumentar ou diminuir a motivação social, os afetos positivos e as atitudes favoráveis em relação à tecnologia.

Os resultados mostraram que mulheres usavam mais o e-mail que os homens e que estes usavam mais a web que as mulheres. No entanto, quando as duas medidas eram combinadas para se avaliar o uso geral da Internet, a diferença desaparece, ou seja, os 2 sexos usam a Internet com mesma intensidade mas para atividades diferentes. As mulheres revelaram ter mais ansiedade em relação ao computador, menor auto-eficácia ao computador (computer self-efficacy) e atitudes menos favoráveis e menos estereotipadas quanto ao computador. A análise de caminhos (path analysis) para identificar mediadores destas diferenças revelou que a auto-eficácia ao computador, a solidão e a depressão contribuem em parte para essas diferenças, mas o sexo continua a ter influência direta sobre o uso após estes fatores serem considerados. Os autores examinaram basicamente duas motivações para o uso da Internet: comunicação interpessoal e necessidade por informação, mas reconhecem que existem claramente outras motivações (por ex. entretenimento, auto-expressão, etc.).

A hipótese do estudo era de que diferenças sexuais nos antecedentes afetivos e cognitivos do uso de Internet mediarão as diferenças sexuais no uso. Quando as diferenças cognitivas e afetivas fossem controladas, as diferenças de uso desapareceriam. A implicação desta hipótese é de que homens e mulheres que possuam afeto similar em relação à Internet, e que sejam similares em familiaridade com tecnologia, auto-eficácia, e atitudes quanto a Internet não difeririam no seu uso. O resultados mostraram no entanto que havia influências diretas do gênero sobre o uso de Internet, diferenças que poderiam ser associadas a fatores não mensurados na survey.

Quanto maior o uso de e-mail, menor a sensação de solidão. Isto sugere que a habilidade feminina para se comunicar com famílias e amigos por e-mail pode ter diminuído sua solidão em comparação com os homens. Parece que ao invés de causar solidão, o uso de e-mail diminui esta mesma sensação.

Assim, os resultados desta survey sugerem que homens e mulheres usam a Internet igualmente, mas de forma diferente. À medida que a Internet tenha maior importância, estas diferenças qualitativas podem ter impactos significativos.

Outro estudo, de Wasserman e Richmond-Abbot (2005), também utiliza uma survey para avaliar questões de gênero e a Internet, buscando identificar causas da variação no acesso, nível e escopo de uso. Os autores avaliam que o acesso à web era independente de gênero, pois tanto homens quanto mulheres acessavam a internet com a mesma frequência. No entanto, as mulheres se comunicam de forma diferente dos homens, usando um pouco mais o e-mail, e também utilizam diferentes tipos de sites. Esta é justamente a diferença a ser discutida a seguir.

5.2 Assuntos de interesse e sites diferentes

O maior interesse feminino por saúde parece estar relacionado à sua menor propensão ao risco (BLUM, 2000). Interesse por estética e moda parece estar relacionado à preocupação com beleza e juventude, aspectos valorizados pelos homens na busca por parceiras (BUSS, 1989). Interesse por religião parece estar relacionado à empatia e à menor propensão a risco (BLUM, 2000, BARON-COHEN, 2004).

O maior interesse masculino por esportes parece estar relacionado em parte ao maior interesse masculino por status e hierarquia (BUSS, 1992, NICHOLSON, 1998). O interesse por informática, ciência e tecnologia pode ser explicado em parte pela tendência à sistematização (BARON-COHEN, 2004).

Wasserman e Richmond-Abbot (2005) investigaram principalmente diferenças no escopo de uso da Internet entre homens e mulheres. Os resultados da survey indicaram que há diferenças nos tipos de sites visitados por homens e mulheres.

Os autores agruparam os sites em 4 tipos através de uma análise fatorial exploratória. Houve diferenças significativas para 2 dos 4 fatores avaliados. As mulheres acessavam mais sites relacionados a hobbies e atividades práticas, bem como sites religiosos. Os homens acessavam mais sites para entretenimento (material sexualmente explícito e humor), sites de informações financeiras e notícias em geral. A questão do acesso a sites de natureza sexual é explorada na seção seguinte.

Quanto aos assuntos de interesse, dados dos estudos Marplan (2001), com dados referentes à população de Porto Alegre, apresentados no Gráfico 1 na próxima página, revelam grandes disparidades entre homens e mulheres. Os dados referem-se ao percentual de pessoas interessadas

de cada sexo interessadas no assunto em questão. Há uma zona central em que os interesses são equivalentes, mas o mais revelador são as áreas localizadas bem à esquerda ou bem à direita, onde concentram-se as preferências masculinas e femininas, respectivamente.

5.3 Materiais sexualmente explícitos e/ou eróticos

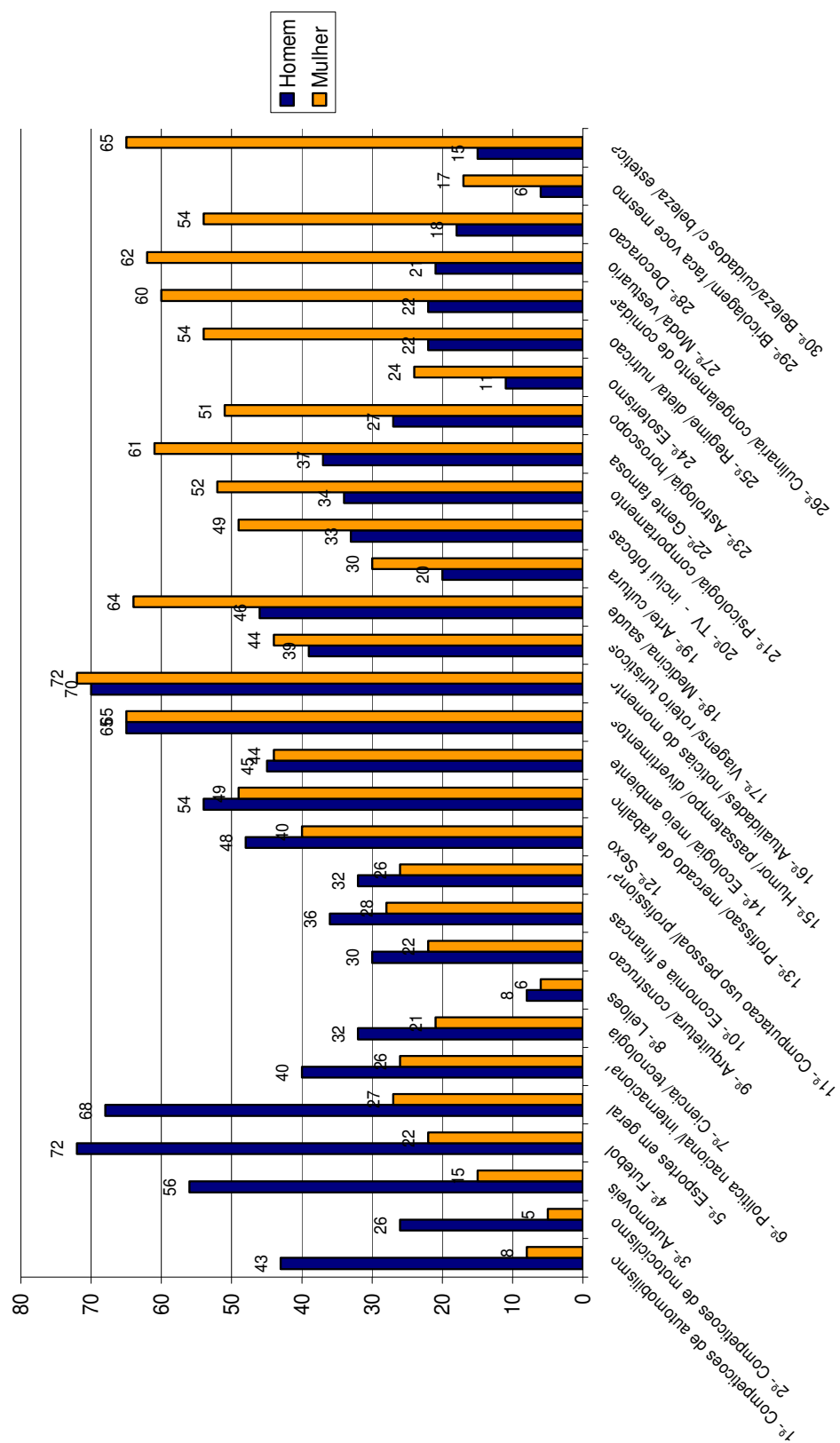
Cabe esclarecer, primeiramente, que os termos “material sexualmente explícito e/ou erótico”, e “pornografia” são usados de forma intercambiável neste estudo, embora alguns estudiosos considerem que estes termos refiram-se a fenômenos distintos (MALAMUTH, 1996). Para efeitos práticos, considera-se aqui “pornografia” num sentido amplo, não se limitando à imagens e representações puramente sexuais ou do ato sexual em si – na verdade, qualquer representação cujo objetivo principal seja a excitação e estimulação de caráter sexual pode ser considerada como pornografia (MALAMUTH, 1996).

Pornografia é algo que interessa mais aos homens, independente do meio que se use para acessá-la e homens são os maiores consumidores de pornografia (MALAMUTH, 1996). O maior interesse masculino por sites eróticos e pornografia pode ser explicado em termos fisiológicos em função da maior importância que os estímulos visuais têm para o homem no processo de excitação sexual. Os estímulos visuais seriam mais importantes principalmente pela maior relevância atribuída à beleza no processo de escolha de parceiras (MALAMUTH, 1996; BUSS, 1989; SYMONS, 1979; BLUM, 2000). Embora as mulheres também considerem importante os estímulos visuais e a beleza masculina, parecem não se fixar tanto nestes aspectos quanto os homens, e tendem a preferir estímulos táteis e auditivos (MALAMUTH, 1996).

Além disso, as diferenças relacionadas ao maior uso de sites pornográficos por homens parecem uma das mais estáveis e significativas entre todas as diferenças percebidas.

Existem muitos dados e pesquisas que relatam exatamente este tipo de padrão de uso (por exemplo: WASSERMAN e RICHMOND-ABBOTT, 2005; MALAMUTH, 1996), e a percepção de muitos entrevistados também aponta nessa direção. Para investigar a fundo esta questão, é preciso cuidar para não julgar moralmente esse tipo de uso, o que não é objetivo deste estudo.

% de pessoas interessadas no assunto



Na verdade, para abordar este assunto, que é percebido como delicado e sensível, optou-se por uma abordagem relativamente indireta. O pesquisador geralmente questionava o entrevistado quanto ao uso de sites “eróticos” – termo que dá margem a interpretações menos cercadas de tabus e constrangimentos.

Mulheres também consomem pornografia, mas de forma menos intensa e freqüente do que homens. Deve-se no entanto olhar com certo cuidado estatísticas sobre esse assunto, pois há tendências documentadas de que mulheres tendem a subestimar seu uso de pornografia (MALAMUTH, 1996). Há certamente uma maior pressão social e barreiras para o consumo de pornografia por parte de mulheres. Naturalmente, mulheres também podem se excitar e se excitam com pornografia e também consomem pornografia. O que alguns estudos mostram, no entanto, é que elas se excitam de forma um pouco diferente da masculina: mulheres ficaram excitadas tanto com visão de corpos masculinos quanto femininos, e homens basicamente ficaram mais excitados ao verem imagens de mulheres ou de homens e mulheres tendo relações sexuais (COSTA et al., 2003).

Pesquisas de imageamento cerebral comprovam que os homens são mais excitados visualmente do que as mulheres (HAMANN et al., 2004). Ao visualizar imagens sexualmente estimulantes, homens mostraram maior ativação da amígdala, região cerebral envolvida na excitação emocional e, também, maior ativação do hipotálamo, região envolvida na função reprodutiva. Os homens tiveram maior ativação destas regiões mesmo quando as mulheres relataram uma excitação sexual equivalente ou maior que a masculina (HAMANN et al., 2004)

Viria esta maior excitação de um processo de socialização distinto no tocante aos homens ou teria raízes em uma natureza masculina fundada na genética e na evolução? Como quase tudo na vida, a resposta correta provavelmente é: um pouco de cada. Existem indícios, no entanto, de que a maior excitação visual dos homens é um comportamento predisposto de forma inata, assim como acontece para machos em muitas outras espécies (HAMANN et al., 2004). Um destes indícios é a universalidade da maior preferência masculina por beleza feminina na escolha de parceiras, e uma preferência menos intensa das mulheres quanto à beleza masculina na escolha de seus parceiros (BUSS, 1989, ETCOFF, 1999), pelo menos para as estratégias reprodutivas de longo prazo, já que no curto prazo a beleza adquire importância maior tanto para homens quanto para mulheres.

A explicação mais provável da preferência masculina pela beleza feminina é que esta constitui um indicador honesto de adaptabilidade (*fitness*). Ou seja, é dificilmente imitável ou emulada e transmite informações honestas sobre aspectos fundamentais na sobrevivência da espécie (como por exemplo, o grau de fertilidade e o estado de saúde de uma parceira). A questão se transfere então para: existe um padrão de beleza feminina universal? Afinal, o que determina a beleza?

Algumas pesquisas indicam que, para os homens, a beleza está associada em parte a um indicador chamado *waist-to-hip ratio* (WHR, ou “razão entre cintura e quadris”) (SINGH, 1993). Obviamente este não é um cálculo preciso, mas, mesmo assim, é realizado instintivamente. Pesquisas indicam que um WHR de aproximadamente 0,70 é considerado como mais desejável em praticamente todas culturas conhecidas. Existem críticas ao estudo do WHR, mas o importante é que ele é um dos indicadores gerais da forma de uma mulher – e naturalmente o conceito de beleza estética está intimamente associada a aspectos como forma do corpo.

Outro ponto que ajuda a entender a tendência ao uso da pornografia por homens é a maior predisposição masculina ao acasalamento indiscriminado. Como já visto pela teoria do investimento parental (TRIVERS, 1972), o sexo masculino é mais inclinado a aproveitar todas oportunidades de fertilizar uma fêmea, sem ser muito seletivo. Já a fêmea tende a ser muito mais seletiva, pelo simples fato de que ela possui o gameta sexual maior e despende o maior investimento de energia na criação dos filhos. Deste ponto de vista, a pornografia é uma forma indireta de estímulo sexual que remonta à predisposição dos homens em fertilizar o maior número possível de mulheres.

O acesso a materiais sexualmente explícitos também está relacionado ao chamado Efeito Coolidge (WRIGHT, 1996). Este efeito refere-se ao desejo de relacionar-se com múltiplas parceiras sexuais – o efeito é percebido com muito mais intensidade em machos – e aplicado à espécie humana, aponta que um homem após copular com uma mulher, tornará a ficar excitado e disposto a copular, quase que imediatamente, se houver outra mulher disponível. O mesmo se dá de forma menos intensa com as mulheres, que geralmente preferirão copular novamente com o mesmo macho, para aumentar as chances de fertilização. Esta tendência é praticamente universal entre os mamíferos: experimentos realizados com bois demonstraram que estes copulavam até a exaustão quando vacas diferentes eram oferecidas a eles - em termos práticos, os bois ficavam exaustos após 60 a 80 cópulas (MILLS, 2004).

5.4 Música

Cameron (2003) apresenta vários dados que empiricamente suportam a noção de que mulheres apresentam menos envolvimento na produção musical e em outros elos da cadeia musical. Miller (2000) também apresenta outras evidências que sugerem que homens produzem mais música do que as mulheres de forma sistemática. Diversas teorias existem para explicar porque um número maior de homens compõe música do que as mulheres. Uma delas propõe que as mulheres tiveram suas oportunidades educacionais negligenciadas, que não tiveram tempo livre para compor e que os

homens se apropriaram das atividades criativas pois “o outro tipo de criação, a procriação, está mais intimamente ligada às mulheres” (McTEE, 1999). Assim, estas hipóteses sugerem que a principal causa da maior produção musical masculina está relacionada a aspectos de socialização. McTee (1999) também oferece outra suposição: a de que a maior atividade masculina na composição está relacionado à maior assertividade masculina, já que o ato de compor inclui um grau elevado de asserção (determinar quem vai tocar o que, como, etc.).

Outros estudos chamam atenção para o fato de que homens são maioria entre os colecionadores de música. Will Straw (1997) comenta o fato de que um diretor de um documentário sobre colecionadores de música (em vinil) teve muitas dificuldades para achar mulheres para entrevistar, sendo que dos cerca de 100 entrevistados, apenas 5 foram mulheres. O autor ressalta que foram feitos vários esforços para conseguir mais mulheres: deram mais publicidade ao chamado, reforçaram as buscas, seguiram pistas e dicas dadas por outros colecionadores. A pergunta lançada por ele é a mesma pertinente aqui: por que isso acontece? Straw (1997) acredita que, como no caso de estatísticas sobre esporte, as coleções de discos “provêm o material básico ao redor do qual os rituais de interação social entre pessoas do mesmo sexo tomam forma” (STRAW, p. 5, 1997). Este comportamento também pode ser entendido como parte do espectro mais amplo de sistematização (BARON-COHEN, 2004).

Especificamente em relação à internet e ao download de músicas, pesquisa divulgada pela The British Phonographic Industry aponta que os homens são responsáveis por 96% dos downloads legais de música (BPI, 2005; HANMAN, 2005). Deve-se ter em mente que esta pesquisa avalia o download legalizado de músicas, que difere da forma mais comum (download sem custo) por ser pago e por ser mais recente. Ainda assim, a desproporção é surpreendente. Uma possível razão apontada para tal discrepância é que novas tecnologias são atraentes para rapazes, da mesma forma que a internet foi no início, refletindo que o viés masculino entre os chamados “early adopters” de novas tecnologias (BARON-COHEN, 2004), embora a maioria dos singles seja comprada por mulheres (BPI, 2005). A maior parte dos compradores de Ipod, tocador de mp3 portátil da Apple, são homens, segundo pesquisa da Jupiter Research (THE GUARDIAN, 2005). Outro fator que pode explicar em parte a pouca participação feminina no mercado de músicas pagas é uma maior resistência das mulheres a fazer compras online de forma geral.

Mulheres e pessoas mais velhas pirateiam menos software e esta tendência também se verifica quanto à música online (BHATTACHARJEE et al., 2003). Dados da Pew (JONES e LENHART, 2004) mostram que os homens tendem a ser maioria entre os que baixam música da

internet, numa razão aproximada de 2 para 1. Embora os dados se refiram a 3 surveys realizadas entre abril de 2000 e fevereiro de 2001, e portanto, relativamente antigas em se tratando de um fenômeno tão dinâmico quanto à internet, dados mais recentes indicam que esse panorama não se alterou muito. Além de serem predominantemente masculinos, estes usuários tinham uma experiência maior online (a maioria com mais de 2 anos de experiência). Já o perfil dos usuários que escutaram música online através de streaming – ou seja, não baixaram músicas, apenas as escutaram em rádios online ou equivalente – era moderadamente mais feminino e menos experiente, dado que vem a corroborar a análise qualitativa. Outro ponto a notar é a semelhança demográfica entre o “baixador” de música atual e o “gravador” de fitas cassete, perfil predominantemente masculino que nos anos 70 e 80 causou tanto temor à indústria musical quanto o internauta de hoje (JONES e LENHART, 2004).

Dados da INDICARE (2005) também confirmam a maior presença masculina no download de música. No estudo mais recente da PEW (2005), a diferença também se mantém: entre os homens, 25% fazem downloads, em comparação com 19% das mulheres. Dados da PEW, apresentados por Peitz (2004) também apontam maior presença masculina. Portanto, há uma abundância de evidências empíricas demonstrando que homens usam a Internet para fins musicais com mais intensidade e frequência do que as mulheres.

Uma possível explicação evolucionária para essas desproporções é a de Miller (2000), que propõe que a música surge na história da evolução humana como um elemento da seleção sexual. Segundo este modelo, os homens seriam os produtores de música e as mulheres seriam as avaliadoras desta produção. Assim, a produção de música seria um indicador de fitness, pois exige habilidades cognitivas refinadas e cérebros altamente desenvolvidos – capacidades estas indicativas de inteligência, que é um aspecto muito importante na seleção sexual humana. Naturalmente, qualquer um é capaz de compor músicas, mas poucas destas músicas teriam apelo mais efetivo.

É importante ressaltar que esta é uma proposição recente e muito especulativa, fazendo com que precise ser testada de forma mais consistente. Dessa forma, ainda que não diretamente, a música estaria para os homens assim como o canto está para muitos pássaros: um elemento de atração sexual (MILLER, 2000).

5.5 Chats

A postura mais agressiva e a maior iniciativa por contatos, bem como o interesse sexual mais explícito parecem estar relacionados à teoria do investimento parental (TRIVERS, 1972), que propõe que os homens buscariam o maior número de parceiras possíveis enquanto as mulheres seriam mais cuidadosas na escolha do parceiro. O anonimato, o fácil acesso e o baixo custo de se fazer contato via chat parecem ser incentivos a essa tendência, exacerbando o comportamento promíscuo do homem, ainda que também aumente este mesmo comportamento para a mulher.

Considerando que o processo de busca de parceiros é um dos processos cruciais na vida de cada indivíduo e que é influenciado diretamente pela evolução (BARRET, DUNBAR e LYCETT, 2002), seria até surpreendente que esse processo sofresse alterações bruscas, mesmo que transferido para um outro ambiente que não o “natural”. Assim, vemos que as estratégias reprodutivas de cada sexo mantêm-se praticamente inalteradas no mundo dos chats, sendo que alguns processos e aspectos tornam-se mais exagerados enquanto outros ficam mais encobertos pela própria natureza do meio virtual. Assim, se na vida real os homens têm uma tendência ao flerte indiscriminado, no chat esta tendência é exacerbada, e em muitos casos busca-se iniciar e manter conversas com mais de uma mulher ao mesmo tempo. Esse comportamento é facilitado pois apesar de o chat ser um espaço público, a maior parte das conversas se dá no modo “reservado”, em que a conversa é restrita a apenas 2 participantes, e os outros participantes não conseguem nem mesmo saber quem está conversando com quem. Assim uma pessoa pode estar conversando simultaneamente com diversas outras pessoas, sem que nenhuma delas tenha conhecimento das conversas em paralelo – comportamento que dificilmente pode ser reproduzido no mundo “real”. Há um incentivo portanto para que as conversas não se restrinjam a somente uma pessoa, principalmente logo que se entra no chat. Naturalmente ao longo da conversa, tende-se a selecionar algumas pessoas que sejam mais interessantes e a conversa tende a se concentrar em poucas pessoas, geralmente uma só. Geralmente neste ponto, em que os usuários já têm algum conhecimento e confiança no seu parceiro de conversa, o diálogo passa para outro meio, como comunicadores instantâneos (como o MSN), telefone ou e-mail.

As mulheres usualmente também acabam conversando com mais de um usuário, até porque são bombardeadas insistentemente com pedidos para conversar e galanteios. A iniciativa do contato geralmente parte do homem, bastando que a mulher entre com um nick que deixe claro seu sexo e de preferência alguma outra característica pessoal, como idade, cor do cabelo, cidade ou tipo físico.

Esse comportamento de iniciar contatos reproduz o comportamento usual dos homens em outros ambientes (BUSS, 1989), e possivelmente seja mais exagerado ainda na Internet pois a dor e a humilhação geralmente causadas pela rejeição no mundo real são muito menos intensas no ambiente virtual, incentivando os contatos. O aspecto do anonimato também influencia na forma como as pessoas se relacionam nos chats, sendo que os homens tendem a ser ainda mais explícitos e assertivos. Personalidades podem ser flexibilizadas, e comportamentos que seriam considerados extremamente rudes numa comunicação pessoal são mais comuns.

Pela própria facilidade de acesso aos chats, o pesquisador buscou realizar uma espécie de participação observativa, um pequeno experimento para avaliar algumas das questões relativas ao uso de chats, principalmente quanto aos pedidos para conversa em função do sexo. Este experimento pode ser facilmente reproduzido por qualquer pessoa que tenha acesso à internet e seus resultados, embora não tragam nenhuma surpresa, são relatados a seguir.

A estratégia utilizada foi entrar em um chat com um nick masculino e depois com um nick feminino e observar as reações. Assim, no dia 19 de junho de 2005, acessou-se um site de chat do portal Terra, sala Porto Alegre, com capacidade para até 40 usuários simultâneos. Primeiramente usou-se um apelido masculino (“Loiro_23a”). Passados 15 minutos após a entrada na sala, ninguém havia entrado em contato. Assim enviou-se uma primeira saudação (“olá”) a todos participantes, mas ainda assim ninguém respondeu. Enviou-se uma segunda mensagem mais direta (“eu quero te” – tradução: eu quero teclar = conversar). Finalmente, 20 minutos após ter entrado na sala, recebeu-se uma saudação (“oi”) de uma usuária (“Minazinha do HipHop”). Respondeu-se à saudação com um “oi” também, mas a usuária não deu continuidade à conversa, o que determinou o encerramento da primeira etapa do experimento.

A seguir então entrou-se em outra sala Porto Alegre com um apelido feminino (“Loirinha_19a”), apelido similar ao masculino. Passaram-se exatos 11 segundos desde o momento em que se entrou na sala para que o primeiro convite fosse recebido (um “oi”). Pouco mais de 1 minuto após ter entrado, seguiram-se mais 7 saudações de pessoas diferentes, todos com apelidos masculinos. Alguns se declararam “apaixonados”, outros perguntaram sobre a cor do cabelo (“é loira mesmo?”), um internauta tinha dúvidas sobre o estado civil (“tem namorado?”), e outro sobre a localização (“onde mora?”). Decidiu-se então que já havia indícios suficientes para “comprovar” na prática um aspecto saliente nas entrevistas e encerrou-se o experimento.

5.6 Compras

Mulheres apresentam maior preocupação e desconfiança quanto à possibilidade de fazer compras online. Ainda que esta diferença tenha realmente sido detectada, talvez seja uma em que variáveis culturais e sociais tenha maior influência e o gênero não seja uma categoria tão relevante. Os estudos apontam em direções contraditórias, uns observando que mulheres são as maiores compradoras, outros que são aos homens.

Mesmo assim, podemos associar claramente a maior preocupação feminina quanto às compras com sua menor propensão ao risco (BLUM, 2000). Afinal, também existem diversas categorias de compras que podem ser feitas pela Internet.

Um aspecto que chama mais a atenção é a maior insegurança sentida pelas mulheres quanto aos aspectos de confiabilidade, fraudes, roubo de informações, enfim quanto a aspectos de segurança da transação. Parece haver a falta de um elemento mais pessoal para que haja confiança. Os aspectos tecnológicos também parecem ter certa influência na menor propensão feminina às compras, mas tendem a ser rapidamente superados uma vez que se passa a comprar. Ainda assim, homens parecem ficar mais à vontade na interação com sistemas tecnológicos, aspecto que nos remete mais uma vez à teoria da sistematização-empatia (BARON-COHEN, 2004).

5.7 Relação com tecnologia

A característica masculina de gostar mais de aspectos tecnológicos está diretamente relacionada a sua maior propensão à sistematização (BARON-COHEN, 2004). Esta tendência é visível também desde os primeiros dias de vida de um bebê e inclusive é observada em machos de outras espécies próximas, como o *Cercopithecus aethiops*, espécie de macaco sul-africano (ALEXANDER e HINES, 2002). Outros fatores mais relacionados à idade também parecem ter influência, embora não se relacionem a aspectos evolutivos, e sim a aspectos históricos e de socialização. Assim, recentemente as mulheres têm diminuído muito essa diferença e, em alguns casos, até invertendo a situação (WOW, 2004).

A tendência mais acentuada entre os homens de se interessarem por tecnologia parece ter influências profundas na forma como valorizam e utilizam a Internet. Isto os leva a explorarem mais o ambiente virtual, a se familiarizarem mais precocemente quanto às novas tecnologias disponíveis

e a fazerem mais uso da internet como ferramenta de entretenimento, inclusive baixando mais músicas em função de seu conhecimento maior.

A seguir é apresentada uma breve discussão sobre o efeito do uso de dois métodos de investigação neste estudo.

5.8 Efeitos do uso dos dois métodos de investigação

Outro aspecto importante a ser discutido neste capítulo é referente às contribuições conjuntas dos métodos de pesquisa empregados no estudo (quantitativo e qualitativo).

A análise quantitativa permitiu que avaliássemos a existência de algumas diferenças significativas entre os sexos, sendo que homens parecem valorizar mais aspectos associados à busca de informações sobre a Internet e mulheres valorizam mais aspectos de comunicação e relações interpessoais. A análise qualitativa permitiu que investigássemos mais profundamente os aspectos mais valorizados na Internet por cada sexo, e corroborou a avaliação de que os dois sexos usam e valorizam a Internet de formas distintas. Assim como na quantitativa, na pesquisa qualitativa percebeu-se que a Internet é valorizada pelos dois sexos – ou seja, ela proporciona um valor líquido positivo para o cliente na forma de benefícios que ultrapassam os custos associados.

É importante ressaltar então que as principais diferenças entre os sexos não estão na intensidade da valorização, mas sim nos aspectos que são valorizados por cada sexo, da mesma forma como um outro produto ou serviço pode ter o mesmo valor para um homem e uma mulher, mas por razões distintas. E tanto a análise quantitativa quanto à análise qualitativa apontam nessa mesma direção.

A seguir são apresentadas as conclusões deste estudo, bem como as implicações teóricas, gerenciais, as limitações e sugestões de futuras pesquisas.

6 CONCLUSÕES

O objetivo principal deste estudo foi examinar as diferenças entre homens e mulheres no uso e na percepção de valor da Internet. Para tanto, em primeiro lugar, foi preciso investigar quais seriam estas diferenças, o que foi realizado através de uma fase quantitativa e de uma fase qualitativa.

As principais diferenças encontradas neste estudo dizem respeito ao uso e à percepção de valor da Internet. Assim, não era objetivo do estudo investigar diferenças em termos de acesso e frequência de uso, ainda que estas possam existir como comprovam alguns estudos quantitativos (WASSERMAN e RICHMOND-ABBOTT, 2005; JACKSON et al., 2001).

Assim, as principais diferenças entre homens e mulheres encontradas nesta dissertação são as seguintes:

1 – Os homens valorizam mais o acesso à informação possibilitado pela Internet e a usam mais com esse fim, ao passo que as mulheres valorizam mais a possibilidade de comunicação interpessoal.

2 – Homens e mulheres possuem áreas de interesse distintas, ainda que também possuam áreas similares. As principais áreas de interesse da mulher e que não interessam tanto ao homem são relativas à saúde, estética, moda, animais de estimação, culinária e religião. Já os homens têm mais interesse por áreas como ciência e tecnologia, informática e esportes.

3 – Homens são os maiores usuários de material sexualmente explícito e/ou erótico e percebem maior valor na Internet em relação a este aspecto.

4 – Homens são maioria entre usuários que baixam música na Internet, e tendem a baixar mais músicas do que mulheres. Além disso, demonstram maior interesse em quase todas as

informações relativas à música, incluindo mas não se limitando a cifras, letras de músicas e informações sobre bandas.

5 – Homens são maioria nos chats e tendem a ser mais agressivos e sexualmente explícitos em suas intenções. Tendem também a iniciar o contato.

6 – Mulheres revelam maior preocupação e temores quanto à realização de compras online, sendo este um dos motivos pelo qual tendem a realizar menos compras.

7 – Homens têm mais interesse por tecnologias em geral e pela Internet em si, revelando maior propensão a exibirem conhecimentos avançados e comportamentos exploratórios na Internet.

A maior parte dessas diferenças envolve em algum grau diferenças comportamentais e psicológicas baseadas em mecanismos evolutivos. Isto não quer dizer que as diferenças devam-se somente a questões evolutivas ou mesmo que estas sejam o principal motivo por trás dessas diferenças. Mesmo assim, é muito provável que envolvam diferenças evolutivas em algum grau, como discutido no capítulo anterior. Por isso, é relevante tentar entendê-las a luz de perspectivas evolucionárias.

Dentre as diferenças descritas, talvez a mais consistente, e relacionada de forma mais profunda a razões evolutivas, seja o maior uso e valorização no acesso a materiais sexualmente explícitos por parte dos homens. Certamente existem preconceitos e práticas socializantes que coíbem o uso desse tipo de material por parte de mulheres, fator que leva a uma subestimação de seu uso no tocante ao sexo feminino. Mesmo levando em conta todos estes fatores, há indícios sólidos de que os homens são efetivamente mais interessados neste tipo de material e que constituem a maioria dos usuários (MALAMUTH, 1996).

A razão fundamental por trás desse maior interesse masculino reside em grande parte na maior excitação experimentada pelos homens através de estímulos visuais. Esta maior excitação, por sua vez, provavelmente evoluiu como parte da estratégia masculina de buscar parceiras com maior *fitness* (adaptabilidade), sendo que a beleza feminina é considerada um proxy de *fitness* (e para fins práticos, é um indicador de *fitness*). Isto não quer dizer que as mulheres não valorizem a beleza masculina, mas o valor adaptativo atribuído a esta é menor do que o valor adaptativo atribuído à beleza feminina (BUSS, 1989).

É preciso também deixar claro o que se entende por beleza feminina. Ainda que os conceitos sejam muitas vezes subjetivos e variem conforme culturas e épocas, existem alguns indicadores que

possuem maior estabilidade e são universalmente percebidos como componentes da beleza. Entre estes indicadores estão: simetria, aparência de idade, razão entre cintura e quadris (WHR, ou waist-to-hip ratio), forma do corpo (curvaturas suaves e abertura da bacia pélvica), nádegas, seios, face com feições delicadas e aspectos neonatais.

As outras diferenças identificadas também estão relacionadas em determinado grau a aspectos evolutivos, mas avalia-se que não de forma tão direta e estável quanto à propensão masculina ao uso de materiais sexualmente explícitos. Ainda assim, temos as diferenças clássicas em relação à comunicação, sendo que mulheres valorizam mais o uso da Internet como ferramenta de comunicação interpessoal, principalmente com amigos e familiares mais distantes. Embora os homens também valorizem os aspectos de comunicação, parecem estar mais interessados no amplo acesso às mais diversas informações propiciadas pela Internet. Estas duas tendências estão relacionadas a papéis evolutivos distintos, e podem ser sumarizados na teoria de Baron-Cohen (2004), de que homens são mais propensos à sistematização e mulheres mais propensas à empatia. Revela, também, a maior propensão masculina ao domínio e à ênfase no domínio dos recursos, sendo que as informações podem ser entendidas como recursos em muitos casos, e devemos lembrar que recursos são extremamente valiosos para os homens em sua estratégia reprodutiva (BUSS, 1989).

Quando passamos a observar os tipos de informação buscadas na Internet e, por consequência, os tipos de sites mais utilizados e valorizados por homens e mulheres, vemos que existem claramente alguns tipos de site com predominância de um ou outro sexo. Existem também os que interessam de forma semelhante a ambos, mas para fins deste estudo a análise concentra-se nas diferenças. Assim, temos que as mulheres são maiores usuárias de sites sobre saúde, estética, culinária, animais de estimação e religião, ao passo que homens demonstram maior interesse por informática, ciência e esportes, entre outros. De forma alguma esta lista é exaustiva, mas sua principal função, neste estudo, é servir como indicação de que existem diferentes tipos de interesse e que muitas destas diferenças podem ser analisadas sob uma perspectiva evolucionária.

Para as mulheres, a preferência por sites de estética e saúde revela, entre outros aspectos, preocupação com beleza e forma, cuja razão evolutiva reside no fato de que a beleza é indicadora de *fitness* e um dos principais atributos avaliados na escolha de parceiras pelos homens (BUSS, 1989). A preocupação com a saúde está indiretamente relacionada à beleza, mas provavelmente também relacionada à menor propensão feminina ao risco, cuja razão evolutiva relaciona-se diretamente à maior importância da mãe para a sobrevivência da prole (BLUM, 2000); e quando o interesse em

saúde é relacionado a familiares, a razão evolutiva parece residir na propensão feminina à empatia. O interesse por culinária parece estar relacionado também aos aspectos empáticos e ao papel evolutivo da mulher nos grupos de caçadores-coletores.

A maior preocupação feminina com animais de estimação, aparentemente, é influenciada de forma indireta pelos instintos maternos e empáticos, que no caso são transferidos a outros animais, ao invés de para sua prole. Sob certo aspecto, essa ligação parece ser pouco adaptativa, pois não faz muito sentido desperdiçar recursos com outros animais que não os geneticamente relacionados a nós (e geralmente intimamente relacionados, como no caso de familiares, e especialmente entre pais e filhos). É preciso lembrar, no entanto, que há uma predisposição humana básica para o altruísmo (PINKER, 2003), e que essa tendência pode ser transferida a outros membros que não sejam originalmente de nossa família ou grupo, aí incluídos os animais de estimação.

Para os homens, o maior interesse por aspectos como tecnologia e informática parece estar diretamente relacionado à maior propensão masculina à sistematização. Esta tendência tem origens evolutivas (BARON-COHEN, 2004) e este aspecto também ajuda a explicar o maior interesse masculino por tecnologias em geral e pela Internet, em particular. No caso de esportes, também podemos citar a tendência masculina para formação de hierarquias de dominação e para competição entre grupos e entre outros machos (NICHOLSON, 2001).

Um aspecto relativamente surpreendente e que possui uma lógica evolutiva ainda não bem definida é o maior interesse masculino por música, o que leva os homens a baixarem mais músicas na Internet, buscarem mais informações relativas à música (como informações sobre bandas e cifras para tocar violão), e também a formarem coleções musicais maiores que as mulheres. Mesmo os teóricos da psicologia evolucionária discordam quanto a se esta propensão é uma adaptação (MILLER, 2000) ou apenas um reflexo de outras adaptações (PINKER, 1998). Esta dissertação avalia que tal interesse provavelmente tem um fundo adaptativo, e que está diretamente relacionado à seleção sexual. Miller (2000) apresentou a hipótese de que a música seria um dos mecanismos que evoluíram através da seleção sexual, e que o grande progresso da mente humana num espaço relativamente curto de tempo (apenas alguns milhões de ano – curto em termos evolutivos, é claro) só pode ser explicado como sendo a consequência de um processo de seleção sexual descontrolado. Assim, a música seria uma das formas culturais de exibição de recursos e inteligência que os homens usariam na busca de parceiras. Naturalmente este processo pode não ser consciente e na maior parte das vezes não o é – e geralmente o ritual de acasalamento e corte na espécie humana não envolve homens cantando. Ainda assim, há indícios consideráveis para que se considere esta

hipótese como sendo, no mínimo, possível, sendo que são necessários mais estudos para comprovar ou refutar esta hipótese.

As demais diferenças concentram-se basicamente no uso de chats, em que homens são maioria e têm objetivos mais abertamente sexuais e imediatos. Este comportamento está relacionado diretamente à maior propensão masculina para o sexo pouco seletivo, fato este diretamente ligado à teoria do investimento parental (TRIVERS, 1972).

Em relação às compras via Internet, parece haver um temor mais exacerbado por parte das mulheres, fator este que pode ser relacionado à menor propensão feminina ao risco (BLUM, 2000). Parece, no entanto, que esta diferença está desaparecendo e em alguns países as mulheres já são a maior parte das compradoras via Internet, como nos Estados Unidos (WOW, 2004). Assim, ainda que a diferença possa em parte ser explicada pela menor propensão ao risco, não parece ter força suficiente para influenciar de forma profunda e duradoura este comportamento. Possivelmente, esta é a diferença que tenha menor influência dos aspectos biológicos, e provavelmente seja mais influenciada por aspectos de socialização e educação do que aspectos evolutivos. Afinal, como já comentado, a lógica evolutiva funciona em determinados níveis de explicação, mas evidentemente não pode ser invocada como a principal causa, ou sequer como causa, de todos os fenômenos.

Por fim, o maior interesse masculino por tecnologias e pela Internet em si, relaciona-se com a maior predisposição masculina à sistematização (BARON-COHEN, 2004).

De forma geral então, há diferenças entre os sexos em relação ao valor percebido da Internet. Em linha com os resultados da fase quantitativa, as diferenças de percepção de valor parecem estar mais nos elementos formativos deste valor do que propriamente em sua magnitude. A relação dos usuários com a Internet geralmente não apresenta muito envolvimento emocional, sendo eminentemente utilitária. Ainda assim, percebe-se que homens valorizam mais aspectos ligados a entretenimento, especialmente quanto ao download de músicas e o acesso a materiais sexualmente explícitos. A avaliação é de que o valor da Internet para os usuários ainda precisa ser mais bem estudado e desenvolvido.

6.1 Implicações Teóricas

Esta dissertação buscou demonstrar que existem diferenças de fundo biológico entre os sexos, diferenças estas geradas pela evolução e que acabam influenciando o uso e as percepções

sobre a Internet. Assim, avalia-se que existem algumas implicações teóricas significativas, tanto para o marketing, quanto para o estudo do comportamento do consumidor. Existem implicações, também, para estudos sobre a Internet, que devem, em alguns casos, considerar o gênero como uma variável importante a ser investigada.

Para o marketing e o comportamento do consumidor, acredita-se que a principal contribuição deste estudo seja no sentido de promover o entendimento dos fenômenos sob uma nova ótica: a perspectiva evolucionista. Isto não quer dizer que as outras perspectivas, como por exemplo a psicologia cognitiva, estejam erradas ou sejam menos válidas. A perspectiva evolucionária é, no entanto, uma perspectiva que tem sido muito discutida em várias áreas, mas pouco aplicada ao marketing. Avalia-se que a introdução desta perspectiva proporciona o entendimento do comportamento do consumidor em outros níveis de explicação, conforme mencionado no capítulo anterior – os quatro níveis de explicação segundo Barret, Dunbar e Lycett (2002).

Ainda que este estudo não tenha desenvolvido nenhuma teoria ou hipótese nova no campo da psicologia evolucionária, seu objetivo maior foi demonstrar como a aplicação de algumas teorias desenvolvidas nesta área podem ter aplicação no estudo do comportamento do consumidor, ajudando a entender certos fenômenos sob uma ótica diferente. Espera-se que mais estudos venham a incorporar esta ótica em suas análises.

Embora seja uma ciência recente, a psicologia evolucionária tem demonstrado ser uma visão coerente da psicologia humana. Nunca é demais lembrar a própria previsão de Darwin, no final de seu livro *Sobre a Origem das Espécies*: “No futuro distante, eu vejo campos abertos para pesquisas muito mais importantes. A psicologia será baseada numa nova fundação, aquela de uma aquisição necessariamente gradativa de todo poder e capacidade mental. Luzes serão jogadas sobre a origem do homem e sua história.” (DARWIN, 1859).

Sob o aspecto metodológico, reforça-se a avaliação de que o uso de um conjunto de métodos, em oposição a apenas um método, traz um conhecimento mais aprofundado e consistente. Afinal, os fenômenos são multifacetados, ainda mais nas ciências sociais, e cabe fazer uso da maior variedade possível de métodos, claro que sempre avaliando quais são os métodos mais adequados para analisar determinados ângulos do problema e as restrições de cunho prático. Isto obviamente não quer dizer que todos os métodos são igualmente válidos e adequados para qualquer situação mas que a limitação a um único método ou a fixação obsessiva em um método (como acontecem

em determinadas áreas do marketing e de outras ciências) não é benéfica para o avanço das fronteiras do conhecimento. Especificamente em relação ao marketing, embora naturalmente ocorram preferências por parte dos pesquisadores por este ou aquele método, isto de forma alguma justifica desqualificar os métodos com os quais não se trabalha ou sobre os quais se têm pouco conhecimento. Se considerarmos a divisão básica entre estudos quantitativos e qualitativos, pode-se avaliar que, obviamente, os dois têm potencial para auxiliar no desenvolvimento do marketing e ao invés de desprezar um dos lados, uma atitude mais produtiva é reconhecer que os dois ajudam a entender o mundo à sua própria forma.

6.2 Implicações Gerenciais

A variável gênero deve ser avaliada com atenção por empresas e indivíduos relacionados de alguma forma à Internet. Como visto, há uma série de diferenças entre homens e mulheres no uso e percepção de valor da Internet. As mulheres valorizam mais aspectos de comunicação, enquanto os homens apreciam mais aspectos de informação. Existem tipos de sites que interessam mais às mulheres e outros que interessam mais aos homens, e, entre estes, estão os sites de conteúdo sexualmente explícito.

Em relação ao acesso a este tipo de informação, parece haver um direcionamento espontâneo das empresas do ramo ao público masculino. Ainda que as mulheres não sejam usuárias frequentes deste tipo de informação, é preciso avaliar mais a fundo quais seriam as características de um serviço que fosse mais atrativo para mulheres, fazendo assim que com estas utilizassem de forma mais intensa esta faceta da Internet.

Homens baixam mais músicas na Internet do que as mulheres, embora no “mundo real” elas consumam música de forma tão frequente quanto os homens. Seria interessante que as empresas do mercado musical buscassem entender os motivos que levam à tamanha disparidade. Esta pesquisa aponta que existem aspectos de cunho tecnológico dificultando o acesso feminino às ferramentas musicais, principalmente quanto ao download de músicas – e estes downloads tendem a representar cada vez mais uma parte significativa do faturamento e do lucro das empresas do mercado musical.

Ainda em relação aos aspectos tecnológicos, é importante reconhecer que as mulheres geralmente são menos interessadas que os homens e que são mais críticas quanto ao uso de ferramentas. Ou seja, os serviços devem ter configurações básicas que permitam o acesso facilitado às funções mais comuns, e também permitir que usuários mais avançados utilizem recursos adicionais. Além disso, seu uso deve ser o mais intuitivo possível.

6.3 Limitações

As principais análises e conclusões deste estudo baseiam-se na análise qualitativa. Assim, muitas das limitações são inerentes a este método. A dificuldade para generalizar os resultados é talvez a principal limitação, assim, não é possível estender os resultados aqui analisados à população em geral, e é preciso realizar estudos adicionais para verificar a existência das diferenças aqui descritas, bem como sua intensidade e evolução ao longo do tempo.

Outra limitação refere-se à aspectos situacionais encontrados na condução da etapa qualitativa, como, por exemplo, o fato de alguns entrevistados serem músicos – o que naturalmente os predispõe a se interessarem mais por música, introduzindo um possível viés na análise dos dados.

Além dessas limitações, existem limitações de natureza teórica, sendo que a maior parte delas refere-se às teorias da psicologia evolucionária. Por se tratar de um ramo recente, muitas de suas descobertas e premissas ainda estão sendo avaliadas. Isto não invalida o trabalho, mas faz com que se deva ter um cuidado extra ao analisar seus resultados. Muitas das afirmações e hipóteses são de natureza altamente especulativa, ainda que baseadas em suportes teóricos mais robustos.

6.4 Sugestões para estudos futuros

Este estudo limitou-se a uma amostra selecionada, composta por jovens e adultos da cidade de Porto Alegre, todos usuários frequentes de Internet, sendo a maioria com nível superior completo ou em andamento. Seria interessante ver se as diferenças aqui analisadas mantêm-se em outros segmentos, principalmente no tocante a diferentes gerações e diferentes regiões do país e do mundo. É possível que muitas das diferenças relacionadas à tecnologia diminuam ou até mesmo desapareçam se considerarmos usuários mais jovens, que já nasceram sob a era do computador e da Internet. Espera-se que estudos futuros auxiliem a compreender mais profundamente a extensão e causas evolutivas de diferenças no comportamento de homens e mulheres quanto à Internet.

6.5 Considerações finais

Ainda que muitas das explicações e análises apresentadas neste estudo sejam especulativas ou ainda pouco fundamentadas, acredita-se que no futuro ficarão mais claras as influências biológicas e evolutivas sobre o comportamento humano, e que algumas diferenças entre os sexos, embora não todas, são basicamente devidas a estas influências. Saber disso não diminui nossa liberdade nem tampouco implica que um sexo seja superior ao outro. A conclusão mais ponderada e correta parece ser óbvia, mas nem todos a percebem como tal: os sexos possuem habilidades,

interesses e estratégias reprodutivas diferentes, mas “diferente” não significa de forma alguma “pior” ou “melhor”. Parafrazeando Freud, biologia é “em parte” destino.

Não existe pior ou melhor, em si, na lógica da evolução. Existem, sim, adaptações, mas sem nenhum caráter moral, que é uma avaliação humana e, em última análise, subjetiva. Aliás, é a própria diferença (na forma de variações aleatórias) que possibilita a evolução. Se todos os seres fossem iguais, se não houvesse variação, a vida há muito tempo teria se extinguido. Aceitar os outros e as diferenças é também, por sinal, um dos valores fundamentais do marketing. Aceitemos então as diferenças como parte natural e intrínseca à própria vida, sem no entanto usar estas diferenças para promover injustiças. Viva a diferença!

Referências Bibliográficas

ALEXANDER, Gerianne M. e HINES, Melissa. Sex differences Internet response to children's toys in nonhuman primates (*Cercopithecus aethiops sabeus*). **Evolution and Human Behavior**, vol. 23, nº 6, 2002.

BARON-COHEN, Simon. **Diferença essencial: a verdade sobre o cérebro de homens e mulheres**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

BARRET, Louise; DUNBAR, Robin e LYCETT, John. **Human Evolutionary Psychology**. New Jersey: Princeton University Press, 2002.

BLUM, Deborah. **Sexo na cuca: as diferenças entre homens e mulheres**. São Paulo: Beca, 2000.

BHATTACHARJEE, Sudip; GOPAL, Ram D. e SANDERS, G. Lawrence. Digital music and online sharing: software piracy 2.0? **Communications of the ACM**, Volume 46 , Issue 7, July 2003. Disponível online em <http://doi.acm.org/10.1145/792704.792707>

British Phonographic Industry (BPI). BPI release 2005's first quarterly review, 07 de abril de 2005. Disponível online em http://www.bpi.co.uk/news/press/news_content_file_914.shtml

BUSS, David. Sex differences in human mate preferences: evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. **Behavioral and Brain Sciences**, vol. 12, 1989.

CAMERON, S. "The political economy of gender disparity in musical markets." **Camb. J. Econ.** 27(6): 905-917, 2003.

CARVALHO, Fabio P. **A imagem da marca RBS – uma abordagem qualitativa**. Trabalho de Conclusão, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

CHURCHILL, Jr. Gilbert A.; PETER, Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. Ed. 2. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLARELLI, Stephen M.; DETTMAN, Joseph R. Intuitive Evolutionary Perspectives in Marketing Practices. **Psychology & Marketing**, v. 20, set. 2003.

COMPEAU, Larry D. Handbook of mixed methods in social and behavioral research (Review). **Journal of Marketing Research**, vol. 40, p. 244-245, May, 2003.

COSMIDES, Leda; TOOBY, John. The Psychological Foundations of Culture. In: J. Barkow, L. Cosmides, & J. Tooby (Eds.). **The adapted mind**, New York: Oxford University Press, 1992.

COSTA, Marco; BRAUN, Christoph; e BIRBAUMER, Niels. Gender differences in response to pictures of nudes: a magnetoencephalographic study. **Biological Psychology**, nº 63, 2003.

DARWIN, Charles. **On The Origin of Species**. University of Virginia, 1859.

DOBSCHA, Susan. Introducing gender into the analysis of techno-consumption. **Advances in Consumer Research**, vol. 30, 2003.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª edição. São Paulo:LTC, 2000.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 17ª edição. São Paulo:Perspectiva, 1977.

ETCOFF, Nancy. **A lei do mais belo: a ciência da beleza**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

FOXALL, Gordon R.; JAMES, Victoria K.. The Behavioral Ecology of Brand Choice: How and What Do Consumers Maximize?. **Psychology & Marketing**, v. 20, set. 2003.

FREIRE, Karine, LARENTIS, Fabiano, MIRON, Luciana e SCHNEIDER, Heleno. Por que compramos livros? Uma abordagem qualitativa à compra e ao consumo de livros. **Documento de estudo**, 2004.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GRINBERG, Cassio S. **Marketing Metrics: Um Estudo Exploratório sobre a Construção do Conhecimento de um Novo Tema em Marketing**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

HAMANN, Stephan; HERMAN, Rebecca A.; NOLAN, Carla L.; e WALLEN, Kim. Men and women differ in amygdale response to visual sexual visual stimuli. **Nature Neuroscience**, vol. 7, nº 4, April 2004.

HANMAN, Natalie. Music to her ears: why is it that only 4% of legally downloaded music is being bought by women? **The Guardian**, Friday May 6, 2005. Disponível em <http://www.guardian.co.uk/online/story/0,3605,1478192,00.html>

HANTULA, Donald A.. Guest Editorial: Evolutionary Psychology and Consumption. **Psychology & Marketing**, v. 20, set. 2003.

HAIR, Joseph; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald; BLACK, William. **Multivariate Data Analysis**. 5. Ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

HUNT, Shelby. General theories and the fundamental explananda of marketing. **Journal of Marketing**, v. 47, Fall 1983.

IACOBUCCI, Dawn. From the editor-elect.. **Journal of Consumer Research**, v. 29, jun. 2002.

INDICARE (2005) **Digital Music Usage and DRM: Results from an European Consumer Survey**. INDICARE (The Informed Dialogue about Consumer Acceptability of DRM Solutions in Europe): Berlin. Disponível em <http://www.indicare.org/tiki-page.php?pageName=Downloads>

JACKSON, L. A.; ERVIN, K. S.; GARDNER, P. D. & SCHMITT, N. Gender and the Internet: women communicating and men searching. **Sex Roles**, v. 44, n° 5/6, Novembro, 2001.

JONES, Steve e LENHART, Amanda. Music Downloading and Listening: Findings from the Pew. **Popular Music and Society**, pgs. 185-200, June 2004. Disponível em http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2822/is_2_27/ai_n6123907

KIMURA, Doreen. Sex differences in the brain. **Scientific American**, 13 May 2002.

KOTLER, Philip. A Generic Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, pp. 46-54, April, 1972.

LYNN, Michael; KAMPSCHROEDER, Karl; PEREIRA, Arun. Evolutionary Perspectives on Consumer Behavior: An Introduction. **Advances in Consumer Research**, v. 26, 1999.

MALAMUTH, Neil M. Sexually explicit media, gender differences, and evolutionary theory. **Journal of Communication**, vol. 46, n°3, Summer, 1996.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARPLAN Brasil Pesquisas. XLIII Estudos Marplan. 1º semestre, 2001

McTEE, Cindy. Gender and Music Composition: A Personal Perspective. **Society for American Music Bulletin**, Volume XXV, no. 2, Summer, 1999. Disponível em <http://www.american-music.org/publications/bullarchive/McTee.html>, Susan Stanford Friedman, "Creativity and the Childbirth Metaphor: Gender Difference in Literary Discourse," *Speaking of Gender*, ed. Elaine Showalter (New York: Routledge, 1989), 73-100; summarized in Marcia J. Citron, *Gender and the Musical Canon* (New York: Cambridge University Press, 1993), 45

MILLER, Geoffrey F. **A mente seletiva: como a escolha sexual influenciou a evolução da natureza humana**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

_____. Evolution of human music through sexual selection. In N. L. Wallin, B. Merker, & S. Brown (Eds.), **The origins of music**, MIT Press, pp. 329-360, 2000. Disponível online em <http://www.unm.edu/~psych/faculty/music.htm>

MILLS, Michael E. **Sex Differences: The Evolution, Proximate Mechanisms, and Cultural Variations of Sexually Dimorphic Adaptations**. 2004. Disponível online em <http://www.drmillslmu.com/Sexdiffs/Textbook/>

NICHOLSON, Nigel. How Hard-Wired is Human Behavior? **Harvard Business Review**, jul/aug, 1998.

_____. **Instinto executivo: por que alguns são líderes e outros são liderados**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ONO, Hiroshi; ZAVODNY, Madeline. Gender and the Internet. **Social Science Quarterly**, vol. 84, n.1, March 2003.

PEITZ, Martin e WAELBROECK, Patrick. An Economist's Guide to Digital Music. **CESifo Working Paper Series**, no. 1333, November 2004. Disponível em <http://www.ssrn.com>

PEW Internet. Music and video downloading moves beyond P2P. Mary Madden and PIP Director Lee Rainie. March, 2005. Disponível em http://www.pewinternet.org/PPF/r/153/report_display.asp

PINKER, Steven. **Como a Mente Funciona**. São Paulo:Companhia das Letras, 1998.

_____. **The Blank Slate**. London:Penguin Books, 2003.

RIDLEY, Matt. **O que nos faz humanos**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ROGERS, E. M. e SHOEMAKER, F. **Diffusion of innovations**. 5th ed. New York: Free Press, 1995.

ROSSI, Carlos A. V.. Problema de Pesquisa. **Documento de aula**, 2003.

ROSSI, Carlos A. V. e HOR-MEYLL, Luis Fernando. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. **Anais do Enanpad**, 2001.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A.; LEMON, Katherine N. **O Valor do Cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RYAN, G.W. e BERNARD, H. R. Data management and analysis methods. In: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. **Handbook of qualitative research**. 2.ed. (S.C.): Sage, 2000.

SAAD, Gad & GILL, Tripat. Applications of Evolutionary Psychology in Marketing. **Psychology & Marketing**, v. 17, dez. 2000.

_____ & _____. An Evolutionary Psychology Perspective on Gift Giving Among Young Adults. **Psychology & Marketing**, v. 20, set. 2003.

SHAW, Lindsay H.; GANT, Larry M. Users divided? Exploring the gender gap in Internet use. **CyberPsychology and Behavior**. Vol. 5, issue 6, p.517-528, Dec. 2002.

SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6ª edição. Rio de Janeiro:LTC, 2000.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SINGH, D. Adaptive significance of female physical attractiveness: Role of waist-to-hip ratio. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 65, 293-307, 1993.

SMITH, Scott M. e WHITLARK, David B. Men and Women online: what makes them click?. **Marketing Research**,. Vol. 13, issue 2, p20-26, Summer 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor. Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª edição. Porto Alegre:Bookman, 2002.

SOUZA FILHO, E.A. Análise de representações sociais. In: SPINK, M. J. (org). **O conhecimento no cotidiano**: as representações sociais na perspectiva da psicologia social. Brasiliense, 1993

SHUGAN, Steve M. Editorial: Compartmentalized Reviews and Other Initiatives: Should Marketing Scientists Review Manuscripts in Consumer Behavior?. **Marketing Science**, Spring2003, Vol. 22 Issue 2.

STRAW, Will. Sizing Up Record Collections. Gender and connoisseurship in rock music culture. P.3-16, in **Sexing the Groove: Popular music and gender**. Whiteley, Sheila (ed.) Routledge: London, 1997.

SYMONS, D. **The evolution of human sexuality**. Oxford: Oxford University Press, 1979.

TASHAKKORI, Abbas e TEDDLIE, Charlie (Eds.) **Handbook of mixed methods in social & behavioral research**. Thousand Oaks:Sage, 2003.

_____. **Mixed methodology: combining qualitative and quantitative approaches**. Thousand Oaks: Sage, 1998.

TRIVERS, R. L.. Parental investment and sexual selection. In: CAMPBELL, B. (Ed.) **Sexual selection and descent of man: 1871 – 1971**. Aldine, 1972.

WASSERMAN, Ira M. e RICHMOND-ABBOTT, Marie. Gender and the internet: causes of variation in access, level, and scope of use. **Social Science Quarterly**, vol.86, nº 1, March 2005.

WELLS, William. Discovery-oriented consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 489-503, March 1993.

WEBSTER, Frederick E. Jr. Defining the new marketing concept (Part 1). **Marketing Management**, v. 2, pp. 22-31, 1994.

WILKIE, William L. **Consumer Behavior**. 3ª edição. John Willey & Sons, 1994.

WOODRUFF, Robert B. Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

WOW. Women and Diversity WOW! Facts - U.S. Multicultural and Global Markets. 2004. Disponível em <http://www.ewowfacts.com/chap.html>

WRIGHT, Robert. **O Animal Moral. Porque somos como somos: a nova ciência da psicologia evolucionista**. 4ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

YIN, Robert K. **Case Study Research; Design and Methods**. Second Edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, pp. 2-22, July, 1988.

ZALTMAN, Gerald. Rethinking Market Research: Putting People Back In. **Journal of Marketing Research**, November, 1997.

_____. **Afinal o que os clientes querem? O que os consumidores não contam e os clientes não sabem**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ANEXO I

INSTRUMENTO DE COLETA DA FASE QUANTITATIVA

INSTRUMENTOS DE PESQUISA, COLETA E ANÁLISE DE DADOS

--	--	--

OBJETIVO DA PESQUISA

A presente pesquisa visa avaliar as percepções dos estudantes de graduação com relação ao uso da *Internet*.

INSTRUÇÕES PARA PREENCHIMENTO

Este questionário está dividido em duas partes, sendo a primeira apresentada na forma de afirmações. Você deve fazer um julgamento quanto ao nível de discordância ou concordância em relação a cada afirmação. Assinale **1** (um) nos itens em que você *discorda plenamente* e **5** (cinco) naqueles em que *concorda plenamente*. Os pontos **2** (dois), **3** (três) e **4** (quatro) são intermediários, indicando, respectivamente, *discordo parcialmente*, *indiferente* e *concordo parcialmente*.

Estas questões devem ser respondidas levando em consideração sua opinião sobre os benefícios e utilidades que o uso da *Internet* lhe proporciona.

A segunda parte é formada por um conjunto de questões de informações gerais sobre o respondente.

Sua colaboração é muito importante para nós. Obrigado!

Assinale com um X a opção que melhor expresse sua opinião, conforme a escala abaixo:

1	2	3	4	5
Discordo plenamente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo plenamente

	1	2	3	4	5
1. A <i>Internet</i> permite o acesso a informações de muito boa qualidade.					
2. Eu tento manter-me informado(a) a respeito dos <i>sites</i> com conteúdo de meu interesse.					
3. Quando estou na <i>Internet</i> esqueço-me de tudo à minha volta.					
4. Posso fazer uma idéia de uma pessoa a partir dos <i>sites</i> que ela frequenta.					
5. Gosto de conversar sobre <i>Internet</i> .					
6. Acessando a <i>Internet</i> reflito sobre coisas importantes da minha vida.					
7. A <i>Internet</i> permite a localização rápida de um grande volume de informações.					
8. Interesse-me pelas informações relativas à <i>Internet</i> .					
9. Sinto-me bem quando estou conectado à <i>Internet</i> .					
10. Os <i>sites</i> que visito são um reflexo de minha personalidade.					
11. Gosto quando uma conversa refere-se à <i>Internet</i> .					
12. Acessando à <i>Internet</i> , reflito sobre coisas importantes para a humanidade.					
13. A <i>Internet</i> proporciona informações de que necessito.					
14. Leio freqüentemente artigos de revistas que tratam da <i>Internet</i> .					
15. Quando estou conectado à <i>Internet</i> fico completamente absorvido pelo que faço.					
16. Posso julgar uma pessoa pelo uso que faz da <i>Internet</i> .					
17. A <i>Internet</i> proporciona assuntos para conversas.					
18. Eu me sentiria isolado da sociedade sem a <i>Internet</i> .					
19. A <i>Internet</i> proporciona facilidade de comunicação.					
20. Busco notícias relativas à <i>Internet</i> .					
21. Quando eu uso a <i>Internet</i> sinto-me parte da rede.					
22. Minha personalidade influi no uso que faço da <i>Internet</i> .					
23. A <i>Internet</i> permite ampliar minhas relações interpessoais.					
24. Quando conectado à <i>Internet</i> sinto-me parte da humanidade.					
25. A <i>Internet</i> proporciona oportunidade de fazer novos amigos.					
26. Em termos gerais, considero que acessar a <i>Internet</i> compensa o tempo gasto.					
27. Em termos gerais, considero que acessar a <i>Internet</i> compensa o dinheiro gasto.					
28. É tão difícil utilizar à <i>Internet</i> que muitas vezes não vale a pena.					
29. A <i>Internet</i> traz mais coisas boas do que ruins.					

Informações Complementares:

30. Há quanto tempo você usa <i>Internet</i>	
1 []	Menos de 6 meses
2 []	De 6 meses a 1 ano
3 []	De 1 ano a 3 anos
4 []	Mais de 3 anos

31. Freqüência do uso da <i>Internet</i>:	
1 []	Menos de uma vez na semana
2 []	Uma a três vezes na semana
3 []	Mais de três vezes na semana
4 []	Todos os dias da semana

32. Em que local você utiliza a <i>Internet</i>? (Múltipla escolha)	
1 []	Casa
2 []	Escola
3 []	Trabalho
4 []	Cyber Café/Lan House
5 []	Outro

33. Você usa a <i>Internet</i> principalmente para	
1 []	Trabalho/Estudo
2 []	Lazer
3 []	Tanto para trabalho/estudo quanto para lazer

34. Você pessoalmente paga pelo provedor que utiliza?	
1 []	Sim
2 []	Não

35. Gasto mensal geral com a <i>Internet</i>:	
1 []	Nenhum
2 []	R\$1,00 a R\$20,00
3 []	R\$21,00 a R\$50,00
4 []	R\$51,00 a R\$80,00
5 []	Mais de R\$80,00
6 []	Não sabe

36. Faixa etária:	
1 []	Até 20 anos
2 []	21 – 25 anos
3 []	26 – 30 anos
4 []	Acima de 30 anos

37. Sexo:	
1 []	Masculino
2 []	Feminino

38. Estado Civil:	
1 []	Solteiro
2 []	Casado
3 []	Separado/Divorciado
4 []	Viúvo

39. Número de pessoas na casa:	
[]	[]

40. Residência:	
1 []	Porto Alegre
2 []	Grande POA
3 []	Interior RS
4 []	Outro estado/país

ANEXO II**INSTRUÇÕES PARA COLETA DE IMAGENS DA FASE QUALITATIVA**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

Heleno Schneider

Orientador: Prof. Carlos A. V. Rossi

PESQUISA SOBRE INTERNET

Instruções para Participação

Estamos realizando uma pesquisa sobre o uso de Internet.

A intenção da pesquisa é conhecer um pouco mais a respeito da importância da Internet **para você**.

A técnica que vamos utilizar para realizar a pesquisa junto a você é um pouco diferente da convencional. Gostaríamos que você coletasse, durante os dias que separam este contato com a data marcada para a entrevista, no mínimo **12 (doze)** imagens que reflitam seus **pensamentos e sentimentos sobre a importância da Internet para você**.

As imagens – fotografias ou desenhos – podem ser coletadas em revistas, jornais, peças de propaganda, Internet, tiradas por você mesmo ou encontradas em qualquer outro lugar que você considere interessante e conveniente.

Separe essas figuras e traga-as para a entrevista, pois elas serão utilizadas em nossa conversa.

Mas **ATENÇÃO**: você **não** deve, necessariamente, procurar por fotografias ou desenhos que mostrem a Internet, computadores ou coisas do gênero. Qualquer imagem – sobre qualquer tema – pode ser utilizada, desde que reflita o que você **sente** e **pensa** sobre a Internet.

Em caso de dúvida, por favor me contate (9237-7889). **Muito Obrigado!**

ANEXO III

ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Roteiro de Entrevistas em Profundidade

Introdução: explicar caráter acadêmico da pesquisa e natureza confidencial das informações

Dados do entrevistado: Nome, Idade, Escolaridade, Ocupação
--

- 1 - Uso da Internet: como é a rotina de utilização? Descrever o uso típico da Internet no decorrer de um período (preferencialmente uma semana).
 - 1.1 - Informações básicas:
 - Local(is) de utilização
 - Frequência e intensidade de utilização (número de sessões e duração média, por dia e por semana)
 - Desde quando acessa (experiência).
 - 1.2 - Finalidade (ex: trabalho, diversão, comunicação, estudos, outros)
 - 1.3 - Ferramentas utilizadas: ex.: e-mail, mensagem instantânea, browser, compartilhamento de arquivos (download de música, vídeos, programas) [*Avaliar uso de cada ferramenta citada*]
 - 1.4 - Sites mais visitados. Exemplos:
 - Portais (ex. UOL, Terra, MSN, etc.)
 - Sites de busca (ex. Google, Yahoo)
 - Notícia / Jornalismo / Revistas
 - Blogs / Fotologs
 - Sites de relacionamento (ex. Orkut, Almas Gêmeas)
 - Chats
 - Sites eróticos ** [*Avaliar acesso à imagens eróticas. Ex. Playboy, via e-mail*] **
 - Jogos online
 - Sites financeiros / bancos
 - Compras, comércio eletrônico ** [*Avaliar risco e aversão à risco quanto à compras e transmissão de dados via Internet*] **
 - Sites específicos (ex: empregos, jogos, receitas culinárias, música, etc.)

- 2 - Se a Internet acabasse hoje do que você sentiria mais falta? Vamos supor que você não pudesse mais usar a Internet. Como isso afetaria sua vida? [*Objetivo: entender qual o valor da Internet para a pessoa e quais são os aspectos/benefícios mais valorizados no uso da internet*]

- 3 - Você interage bem com computadores? E com a Internet? Sente dificuldades no uso da Internet? [*Avaliar grau de aversão e adoção de novas tecnologias*]

- 4 - [*Somente para mulheres*] Muitas mulheres sentem alterações de humor ao longo do mês, especialmente na fase conhecida como TPM. Isto acontece com você? Isso interfere no seu uso da Internet? E como é com suas amigas/conhecidas?

- 5 - Percepção do entrevistado sobre diferenças entre homens e mulheres no uso da Internet e nas percepções sobre ela
 [*OBS: estas percepções serão apenas subsídio para uma “meta-análise” das diferenças*]

Alguns aspectos a serem examinados ao longo da entrevista

- sistematização / empatia
- risco / aversão à risco (segurança)
- foco em estímulos visuais / menor importância dos estímulos visuais (ex. uso de sites eróticos)
- iniciativa de contato / seletividade (principalmente para chats e sites de paquera)