

SEGMENTAÇÃO DAS MULHERES BRASILEIRAS UTILIZANDO PAPEIS DE GÊNERO

SUZI ELEN FERREIRA DIAS
FACULDADES METROPOLITANA UNIDAS
zisbc@hotmail.com

ALINE MARIA DOS SANTOS SILVA ZERBINI
FACULDADES METROPOLITANA UNIDAS
alinesilvaprofadm@gmail.com

DAIELLY MELINA NASSIF MANTOVANI
Faculdades Metropolitanas Unidas
daimantovani@gmail.com

Área Temática: Marketing

SEGMENTAÇÃO DAS MULHERES BRASILEIRAS UTILIZANDO PAPEIS DE GÊNERO

RESUMO

Muitos estudos na área de comportamento do consumidor buscam encontrar diferenças entre homens e mulheres quanto à sua percepção, satisfação, lealdade – entre outros - em relação a produtos, serviços e marcas, além disso, os gêneros são amplamente utilizados nos processos de segmentação de mercado. Contudo, os estudos de gênero têm se modificado e trazido questões mais complexas, tais como a identificação de gênero, estereótipos e os papéis de gênero, foco deste estudo. O conceito de papéis de gênero é construído socialmente e relaciona homens e mulheres a determinadas características e funções sociais. Assim, o objetivo do artigo foi identificar a percepção das mulheres em relação aos papéis relacionados ao gênero feminino e segmentar a consumidora de acordo com essas percepções. A análise fatorial encontrou sete fatores aderentes e a análise de agrupamentos revelou quatro segmentos de consumidoras. O maior segmento é composto de mulheres com opiniões moderadas em relação aos papéis femininos. O segundo maior grupo apresentou as mulheres empreendedoras, que rejeitam os papéis tradicionais. Houve ainda um grupo de mulheres neutras que não possuem um posicionamento muito bem definido dos papéis da mulher e o grupo das mulheres conservadoras, que defendem os papéis tradicionais da mulher na sociedade.

Palavras-chave: Segmentação. Papéis de Gênero. Gênero Feminino.

ABSTRACT

Many studies on consumer behavior field seek to find differences between men and women with regard to their perception, satisfaction, loyalty - among others - regarding products, services and brands, in addition, the genders are widely used in market segmentation processes. However, gender studies changed over time and brought more complex issues such as the identification of gender stereotypes and gender roles, focus of this study. The concept of gender roles are socially constructed and aims to relate men and women to certain characteristics and social functions. The objective of the article was to identify the perception of women regarding the roles related to female and segment the consumer according to these perceptions. Factor analysis found seven factors with appropriate goodness of fit indexes and cluster analysis revealed four segments of consumers. The largest segment is made up of women with moderate views regarding female roles. The second largest group had achiever women, who reject traditional roles. There was also a group of neutral women who do not have a very well defined positioning of female roles and the group of conservative women, who defend the traditional roles of women in society.

Key-words: Segmentation. Gender Roles. Female.

1 INTRODUÇÃO

Muitos estudos buscam identificar diferenças de comportamento, percepção, atitude, crenças etc. entre os gêneros (LYNESS; JUDIESCH, 2014; NDUBISI, 2013; PAS *et al.*, 2013; PATINO *et al.*, 2012; TIFFERET; HERSTEIN, 2012; MELNYK *et al.*, 2009; NDUBISI; MADU, 2009; SETTLES *et al.*, 2008). Esses estudos são relevantes, à medida em que identificar especificidades de cada gênero permite desenvolver peças de comunicação, promoções, produtos e serviços que melhor atendam a cada grupo. Todavia, conforme a discussão sobre os gêneros tem-se aprofundado, com debates acerca da igualdade entre homens e mulheres e do *empowerment* da mulher na sociedade, questões mais complexas têm surgido (por exemplo, questões de orientação sexual e seus impactos no papel dos gêneros na sociedade e nas empresas, representação dos gêneros nas comunicações de Marketing impressas, online e na televisão, papéis exercidos por cada gênero no mercado de trabalho, estereótipos relacionados aos gêneros na sociedade e no mercado de trabalho, entre outras questões), o que sugere a relevância de se estudar o tema de forma mais ampla do que apenas a diferenciação entre os gêneros biológicos.

Nesse sentido, emerge o estudo dos papéis de gênero, que avaliam de forma mais profunda e ampla as diferenças entre masculino e feminino e internamente aos grupos de mulheres e homens. O gênero é um conceito construído socialmente, que oferece diretrizes para comportamentos considerados adequados para homens e mulheres em uma sociedade. Os papéis de gênero fazem parte dessas diretrizes do conceito social gênero e associam homens e mulheres certas características, por exemplo, um dos papéis da mulher é associado à feminilidade, preocupação com a beleza e aparência física (LENNON *et al.*, 1999). Especificamente no Brasil, o estudo de gêneros ainda é recente na área de negócios e o estudo bibliométrico de Souza *et al.* (2013) encontrou apenas 16 trabalhos relacionados ao tema em revistas nacionais classificadas como Qualis A2.

A área de Psicologia também tem trazido contribuições interessantes sobre o contexto brasileiro. Castro e Pinto (2014) estudaram a identidade nacional sobre padrões de beleza do corpo feminino, o que remonta ao estereótipo da mulher brasileira sexualizada. As autoras observam que esse estereótipo criou uma imagem negativa da mulher brasileira e do próprio país no exterior, o que gerou problemas como imagem do Brasil como um destino para turismo sexual. Por outro lado, essa imagem leva, segundo as autoras, com que as mulheres passem a crer e perseguir esses padrões, o que pode gerar uma identidade com o papel de gênero da mulher que deve buscar a beleza física.

O estudo de Goldenberg (2011) também segue essa linha ao explorar o papel do corpo da mulher como capital na cultura brasileira. A autora observa que nossa cultura leva a mulher a crer que seu corpo é um requisito para ser bem sucedida no trabalho e nos relacionamentos, o que reforça o estereótipo da mulher brasileira sexualizada.

Pra (2013) estudou a construção social do gênero entre jovens brasileiros, com idade de 15 a 29 anos. A autora observou que papéis historicamente atribuídos às mulheres, como afazeres domésticos e cuidado com a família e atribuídos aos homens, como custeio das despesas do lar, ainda se mantêm fortes entre os jovens e difíceis de romper.

Na literatura internacional, os estudos quantitativos são mais numerosos e se encontram escalas para aferição dos papéis de gênero na sociedade, tanto masculinos quanto femininos. Nesse sentido, o objetivo da pesquisa é identificar a percepção das mulheres em relação aos papéis relacionados ao gênero feminino e segmentar a consumidora de acordo com essas percepções. A seguir apresenta-se a revisão da literatura, seguida pelos procedimentos metodológicos, análise dos resultados e considerações finais.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Papeis do gênero feminino

A evolução do gênero feminino trouxe grandes mudanças na sociedade brasileira aumentando cada vez mais o poder de decisão e de compra da mulher. A mulher, segundo Biceglia (2002), desde a origem das civilizações ocupou um papel de subordinação e opressão, era tida como um mero objeto, que enquanto solteira, era posse de seu pai, ao casar-se, este múnus passava a ser exercido pelo marido. A partir do momento em que as mulheres tiveram o reconhecimento de seus direitos, essa luta histórica apenas começou e sabe-se que muito se faz, mas muito ainda precisa e deve ser feito.

Atualmente, em função das transformações políticas e econômicas, a mulher tem disso cada vez mais incentiva a participar efetivamente nos empreendimentos privados, sociais e inclusive na vida pública, ajudando na construção da sociedade, e apresentando comportamentos peculiares, entre eles o consumismo que se tornou marca registrada de nossa sociedade.

Desde que a mulher passou a ter espaço no mercado de trabalho, seu perfil de consumidora foi alterado e tornou-se mais intenso. A dupla jornada trouxe novos hábitos para as mulheres, como compras noturnas e aos finais de semana, assim como por catálogos e mala direta (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A inserção da mulher no mercado de trabalho deu-se inicialmente por questões econômicas, para Durand (1975), o padrão de participação feminina era vulnerável a mudanças na estrutura de demanda por mão-de-obra, a variações por nível de renda, salários e taxas de desemprego. Na década de 80, houve um crescimento das famílias chefiadas por mulheres, representando uma das maiores mudanças na estrutura do mercado brasileiro (SEDLACEK; SANTOS, 1991).

Essas mudanças diárias e o desempenho destes diversos papeis pela mulher geraram muitas mudanças na sociedade e fizeram com que a mulher ocupasse novos espaços, fazendo com que o homem desempenhasse novos papeis e trazendo também muitas mudanças para as crianças.

Os aspectos sociais observados hoje pelo mundo são frutos das ideias colocadas pela mídia, seja falada, estrita ou até mesmo a mídia social que constroem padrões, transformam as pessoas e a sociedade. A mídia, segundo Setton (2002), tornou-se o principal fator de moldura da sociedade contemporânea, capaz de influenciar as pessoas em praticamente tudo, ou seja, o que vestir o que comprar aonde ir, como se comportar e principalmente na formação de opinião das pessoas, afetando e transformando a sociedade.

Estando a propaganda e a mídia como um todo, cada vez mais presente na sociedade, a propaganda propõe uma identificação com determinados modelos que reforçam ‘identidades’ ao propor que o consumidor se identifique com a marca e logotipo, por meio de estereótipos, imagens ou modelos utilizados para criar intimidade com os consumidores, de forma que eles se vejam refletidos nas imagens propostas.

Bhaba (1998, p.105-106) afirma que “estereótipo é uma forma de conhecimento e identificação que vacila entre o que está sempre no ‘lugar’ já conhecido, e algo que deve ser ansiosamente repetido”. Percebe-se então que marketing em suas estratégias publicitárias, tenta ao máximo despertar a atenção do consumidor e propor que se identifiquem com as marcas e produtos oferecidos, provocando mudanças sociais e principalmente criando padrões aceitos socialmente.

Ao analisar o tema mídia e estereótipos, é possível perceber como a figura do gênero feminina é utilizada na mídia, retratando muitas vezes a mulher como serviçal, doméstica, dona de casa e muitas vezes até pelo apelo sexual, transmitindo através da mulher-objeto, geralmente em analogia à submissão, pois sabe-se que há muito tempo, as mulheres eram tidas como ‘Amélias’ e retratadas pela publicidade em propagandas de produtos de limpeza, entretanto, o avanço social

trouxe novos reflexos da mudança de comportamento e a mulher perdeu força na mídia como figura de dona do lar e mãe de família, passando a ser vista também como um produto a ser consumido. As imagens produzidas pelas mídias apresentam diferenças e já não exibem somente o cenário da domesticidade, trazendo a cena mulheres no trabalho, na rua, nos bares (BELELI, 2007).

De acordo com a afirmação de Lagezzi (2001 *apud* Laureano, 2004), o fato é que a mulher desempenha vários papéis que ela assume passivamente por terem sido impostos pela sociedade e até mesmo por necessidade, porém é de extrema importância que ela se perceba, antes de tudo, como ser humano e busque fazer sempre algo que a complete e a realize, percebendo-se como base de família e da sociedade, estando presente na construção da riqueza do país.

O estudo de Mills *et al.* (2012) propõe a criação de uma escala para mensurar estereótipos de papéis de gênero masculinos e femininos. Os autores abordam papéis que são considerados masculinos (por exemplo, cortar a grama) e papéis considerados femininos (decorar a casa) e pedem que o respondente indique em se o determinado papel é masculino, feminino ou se deveria ser compartilhado entre ambos.

Os estudos de Chan *et al.* (2012) propõe a criação de uma escala de percepções de papéis das mulheres adolescentes com base em pesquisa qualitativa feita com meninas de Hong Kong (CHAN *et al.*, 2012). A mesma escala foi aplicada posteriormente pelos autores a mulheres adolescentes de Hong Kong (CHAN; NG, 2012) e a mulheres de grandes cidades chinesas (CHAN; NG, 2013), comparando-se os resultados em termos de fatores obtidos pela Análise Fatorial Exploratória. Outra contribuição interessante é que esses estudos além de mapear os papéis de gênero entre as mulheres, busca relacioná-los com dimensões de Marketing, atitude em relação a grandes marcas nacionais e globais. Desta forma, propõem-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1a: A percepção das mulheres acerca dos papéis tradicionais é favorável

H1b: A percepção das mulheres acerca dos padrões de aparência é favorável

2.2 Segmentação

Com maior participação na força de trabalho, as mulheres aumentaram seu poder de compra, sua influência na tomada de decisão familiar, o que fez com que começassem a se ver de forma diferente; com isso, surge a necessidade dos comerciantes entenderem melhor os papéis da mulher na sociedade, em busca de aperfeiçoar o direcionamento de ações para esse público (TAI; TAM, 1997).

Com isso, há o interesse em acompanhar as mudanças de percepções de gêneros por parte das mulheres como pessoa e como tomadoras de decisão nas famílias (Blackwell *et al.*, 2005). A divisão em grupos de acordo com objetivos, interesses em comum facilita conhecer melhor o público e ter uma comunicação mais focada. A segmentação de mercado é importante para o desenvolvimento de estratégias de posicionamento da empresa quanto aos seus produtos e serviços, presente em todo o composto de marketing (4Ps), bem como para auxiliar na comunicação com seu público-alvo (MCCARTHY, 1960).

Além disso, possibilita o agrupamento do público-alvo de acordo com perfis e interesses em comum (*clusters*) o que gera oportunidade de criar ou adaptar produtos mais personalizados de acordo com as necessidades dos segmentos, além de auxiliar no posicionamento da marca por meio de uma comunicação mais focada (TOMANARI, 2003). Conhecer as características dos *clusters* como suas semelhanças e diferenças, auxilia na comunicação de marketing (CHAN; NG, 2013). Assim, propõe-se a hipótese de pesquisa:

H2a: é possível segmentar as consumidoras de acordo com sua percepção sobre os papéis de gênero.

A segmentação demográfica e socioeconômica é ainda a prática mais comum adotada pelas empresas, contudo, não oferece informações importantes e subjetivas ao público-alvo como seus valores e atitudes, ou seja, consumidores com mesma idade, sexo, renda e escolaridade podem apresentar ideias, valores e atitudes diferentes entre si, o que pode influenciar com que tenham um comportamento diferente perante a marca, produtos e serviços (TOMANARI, 2003). Assim, propõem-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H2b: Há diferença de percepção sobre os papéis do gênero feminino de acordo com as variáveis demográficas.

A segmentação psicográfica possibilita ainda um maior conhecimento sobre o público-alvo, uma vez que abrange também as características subjetivas aos consumidores, o que auxilia em uma maior compreensão e maior efetividade na comunicação, com isso, identificar essas características torna-se, cada vez mais, um grande desafio para os profissionais de marketing (TOMANARI, 2003). Segundo Wells (1975), os métodos psicográficos auxiliam no conhecimento do comportamento do consumidor de três formas: 1) Perfis psicográficos, conhece o consumidor de forma mais abrangente; 2) Dados sobre tendência, mostrando mudanças e intenções de comportamento e; 3) Novas tipologias: profissionais começam a pensar em novas formas de comunicação com o público-alvo.

Segundo Finotti (2004), as empresas baseiam-se principalmente nas informações demográficas do cliente, deixando de considerar as características psicográficas, ou seja, fatores importantes que influenciam a forma de pensar e o comportamento como: valores, personalidade, interesses, forma que ocupam o tempo e interagem com outras pessoas. A segmentação psicográfica pode oferecer maiores informações do público-alvo, pois além das informações demográficas, considera também as características subjetivas das pessoas o que pode facilitar e estreitar a comunicação com o público-alvo (BARRY; WEINSTEIN, 2009).

Para Wells (1975), a segmentação psicográfica é mais abrangente que a segmentação demográfica, considera informações como: atividades, interesses, opiniões, necessidades, valores, atitudes e traços de personalidade. Além disso, trata-se de um estudo quantitativo.

Devido à necessidade em agrupar a população de acordo com seu perfil psicológico, seja por sua forma de agir ou pensar, o termo "psicografia" foi utilizado pela primeira vez na I Guerra Mundial com o objetivo de descrever as pessoas conforme sua aparência física, em 1920 foi utilizado como técnica para classificar as pessoas de acordo com suas atitudes. Ao decorrer dos anos, o conceito evoluiu tornando-se uma importante ferramenta de segmentação de mercado (DEMBY, 1994).

A segmentação psicográfica é bem significativa quanto à definição de perfis, pois considera também aspectos subjetivos dos consumidores, o que a torna mais complexa do que as demais (MODANEZ *et al.*, 2009). De acordo com estudo realizado por Tomanari (2003), os autores têm relacionado este tipo de segmentação às características: estilos de vida; personalidades; atitudes; atividades, interesses e opiniões (AIO); valores; percepções; comportamentos e objetivos de vida.

Os valores que os consumidores prezam estão em frequente mudança, os profissionais de marketing têm o desafio de acompanhar, identificar e traduzir, de forma rápida, como esses valores estão relacionados às preferências por produtos e serviços (SEMENIK; BAMOSSY, 1995). Além disso, deve-se ter atenção quanto a escolha das variáveis psicográficas, uma vez que não são tão estáveis como as demográficas (WELLS, 1975).

O estudo do comportamento da mulher aborda alguns aspectos como: sentimento em relação às suas vidas; atitudes em relação ao trabalho; aspectos que conduzem ao consumo. Sabendo que, valores culturais e tradicionais também podem influenciar no comportamento dos consumidores (TAI; TAM, 1997).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com seu objetivo, esta pesquisa pode ser classificada como quantitativa e descritiva. Os estudos descritivos, de acordo com Sekaran e Bougie (2013), têm como objetivo descrever as características de indivíduos, fenômenos e eventos e relacionar diferentes variáveis. A estratégia utilizada para coleta de dados foi o survey, por meio de um questionário eletrônico, disponibilizado via plataforma Lime Survey. O questionário foi composto de duas partes, contendo: I) variáveis demográficas; II) escala de percepção de papéis de gênero. A escala utilizada consistiu de uma versão traduzida e adaptada do trabalho de Chan e Ng (2012), contendo 36 variáveis mensuradas em escala Likert de cinco pontos, em que 1 = discordância total e 5= concordância total.

A coleta de dados foi realizada de abril a maio de 2015, e a divulgação deu-se por meio da rede de relacionamentos dos pesquisadores. A amostra não probabilística por conveniência totalizou 247 casos válidos. Foram elegíveis para o estudo apenas mulheres com idade de até 40 anos. Este recorte foi selecionado pois desejou-se verificar se diferentes faixas etárias implicariam diferença de percepção em relação aos papéis femininos, porém com mulheres ainda fora da idade madura.

Os dados obtidos foram submetidos à análise dos componentes principais para extração de fatores e estes, posteriormente, foram utilizados para a análise de agrupamentos. Finalmente. Os agrupamentos encontrados foram testados, por meio de testes de significância para a ocorrência de relação entre a percepção sobre os papéis de gênero e as variáveis demográficas.

A análise fatorial exploratória tem como objetivo agrupar as variáveis de uma escala em subgrupos, denominados fatores, que mantenham grande proporção de informação do conjunto original. As variáveis são agrupadas de acordo com suas correlações que determinam fatores relativamente independentes entre si (TABACHNICK; FIDELL, 2001). A análise de agrupamentos, por sua vez, tem como objetivo, agrupar os casos de uma amostra em segmentos – ou clusters – que sejam coesos internamente e bastante distintos dos demais grupos (HAIR *et al.*, 2009). As técnicas estatísticas aplicadas seguiram o protocolo de avaliação expostos no quadro 1.

Quadro 1. Protocolo de avaliação dos modelos estatísticos empregados

Indicador	Definição	Regras de decisão
Análise Fatorial		
KMO	Medida de Adequação da Amostra, calculada para a matriz de correlação. Tem como objetivo avaliar a adequação da aplicação da AFE ao conjunto de dados (HAIR <i>et al.</i> , 1998, p.89)	$KMO \geq 0.5$
Bartlett test	Teste de significância das correlações da matriz de correlação do estudo (HAIR <i>et al.</i> , 1998, p.88)	Hipótese nula deve ser rejeitada
Comunalidade	Quantidade total de variância que uma variável original compartilha com as demais variáveis incluídas no modelo (HAIR <i>et al.</i> , 1998, p.88)	Comunalidade ≥ 0.5

Indicador	Definição	Regras de decisão
MSA	Medida de adequação calculada para cada variável. Tem como objetivo avaliar se a variável é adequada ao modelo (HAIR <i>et al.</i> , 1998, p.89)	$MSA \geq 0.5$
Carga fatorial	Correlação entre cada variável e cada fator (HAIR <i>et al.</i> , 1998, p.89)	Carga = 0.3 (mínimo aceitável) Carga ≥ 0.5
Variância explicada	Porcentagem de variância dos dados explicada pelos fatores extraídos pelo modelo fatorial (HAIR <i>et al.</i> 1998)	Quanto maior melhor. 60% de variância explicada é considerado um valor satisfatório para estudos das Ciências Sociais Aplicadas
Alfa de Cronbach	Medida de confiabilidade do construto que varia de 0 a 1 (HAIR <i>et al.</i> , 1998, p.88)	Mínimo aceitável = 0.6 ou 0.7; Quanto maior melhor.
Análise de agrupamentos		
Heterogeneidade	Medida de variabilidade dos casos da amostra, utilizada como regras para a divisão dos grupos e determinação da quantidade de agrupamentos (HAIR <i>et al.</i> , 2009, p.428)	Os grupos devem ser homogêneos internamente e heterogêneos entre si. A homogeneidade interna pode ser avaliada pelo coeficiente de variação (valores até 30% indicam homogeneidade)
Multicolinearidade	Grau em que uma variável pode ser explicada pelas outras na análise ou correlação muito forte entre as variáveis utilizadas no agrupamento (HAIR <i>et al.</i> , 2009, p.429)	Correlações próximas de $ \pm 1 $
Testes de significância		
Teste de Kruskal-Wallis	Teste não-paramétrico equivalente à Análise de Variância, que tem como objetivo determinar se k amostras independentes provêm de populações diferentes (SIEGEL; CASTELLAN JR, 2006, p. 235).	H0: as k amostras provêm da mesma população ou de populações com medianas iguais.
Teste Chi-quadrado	Teste não-paramétrico aplicado a dados categóricos para verificar a significância da diferença entre k grupos independentes (SIEGEL; CASTELLAN JR, 2006, p. 220).	H0: não há diferença entre as categorias da variável de perfil demográfico para os agrupamentos por percepção de papeis de gênero

Fonte: Dos autores

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil da Amostra

A amostra foi composta por 247 casos válidos, compreendendo apenas mulheres com idade variando entre 16 e 40 anos (média = 28,62 anos desvio-padrão = 6,081 anos). Houve predomínio na amostra de mulheres com faixa de renda familiar de R\$2001,00 a 6000,00, estado civil solteira (54,7%), sem filhos (71,3%) e nível de escolaridade superior completo (36,8%). A tabela 1 apresenta as frequências relativas das variáveis de perfil demográfico.

Tabela 1. Perfil da amostra

Variável	Frequência
Idade	Mínimo = 16 anos Máximo = 40 anos Média= 28,62 anos
Renda familiar	Até R\$2000,00 = 13% De R\$2001,00 a 4000,00 = 24,7% De R\$4001,00 a 6000,00 = 20,6% De R\$6001,00 a 8000,00 = 16,2% De R\$8001,00 a 12.000,00 = 11,3% Acima de R\$12.000,00 = 14,2%
Estado Civil	Casada/ união estável= 42,5% Solteira= 54,7% Separada/divorciada= 2,8%
Tem filhos?	Sim= 28,7% Não= 71,3%
Escolaridade	Ensino médio= 11,3% Superior incompleto= 18,2% Superior completo= 36,8% Especialização= 19,4% Mestrado= 9,3% Doutorado= 4,9%

Fonte: Dados do estudo.

4.2 Análise Fatorial Exploratória

Inicialmente os dados coletados foram examinados para a presença de missing values e outliers. Os outliers foram avaliados por meio da distância de Mahalanobis com nível de significância de 0,1% para o teste t, não sendo observados casos extremos multivariados. Desta forma, as análises subsequentes foram desenvolvidas na amostra final, contendo 247 casos. Como o estudo aplicou a escala, traduzida de adaptada, de Chang e Ng (2012) utilizou-se a mesma metodologia de análise aplicada pelos autores: análise fatorial exploratória pelo método de extração dos componentes principais e rotação ortogonal Varimax. O método Principal Axis Factoring e a rotação oblíqua Oblimin também foram aplicados em busca de soluções fatoriais mais aderentes, contudo, a primeira metodologia mostrou-se mais adequada aos dados, portanto, os resultados a seguir, consideram o método dos componentes principais com rotação *Varimax*.

Foram obtidos inicialmente nove fatores com 63,4% de variância explicada, KMO= 0,853 e rejeição da hipótese nula no teste de Bartlett, o que indica a existência de correlações relevantes nos dados. Os indicadores de aderência apresentaram bons resultados gerais, com MSA e comunalidades acima de 0,5 e cargas fatoriais acima de 0,3, conforme as orientações de Hair *et al.* (1998). Os coeficientes de confiabilidade Alfa de Cronbach apresentaram valores iguais ou superiores a 0,6 em sete dos fatores. Dois dos fatores, contudo, apresentaram confiabilidade inadequada (menores que 0,6) e apenas dois indicadores por fator, o que é considerado inadequado, segundo as boas práticas da análise fatorial. Desta forma, estes dois fatores foram desconsiderados para as análises subsequentes, totalizando uma solução final com sete fatores e 32 indicadores. A tabela 2 apresenta os indicadores obtidos pela análise fatorial. O estudo de Chan e Ng (2012) também obteve nove fatores; porém, com agrupamento diferente das variáveis e menor coerência teórica, além de quatro fatores com confiabilidade abaixo da 0,6. Por isso, o presente estudo optou por utilizar a análise fatorial de maneira exploratória, em detrimento da confirmação, no intuito de obter fatores com maior coerência teórica para o contexto brasileiro.

Os escores fatoriais foram calculados pela média aritmética das variáveis agrupadas em cada fator e estes foram avaliados em relação à normalidade da distribuição, por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov. Observou-se normalidade, ao nível de significância de 1%, apenas para os fatores 1 (p-valor= 0,017) e 2 (p-valor= 0,321), os demais apresentando não normalidade (rejeição da hipótese nula). As estatísticas mostram maiores escores médios para o fator 5 (auto-confiança) e fator 7 (independência), que tratam de aspectos de auto-confiança relacionados à mulher e da necessidade de a mulher ser independente. Esses fatores (5 e 7) também foram os que apresentaram maior homogeneidade, com coeficientes de variação ($cv = \text{desvio-padrão}/\text{média}$) baixos; isto é, as mulheres da amostra apresentam opiniões próximas e favoráveis a respeito desses fatores. Os fatores relacionados a estereótipos do gênero feminino (fator 3 – vida doméstica, fator 4- estilo natural e fator 6 – papéis tradicionais) apresentaram os menores escores e a maior dispersão, indicando uma divergência de percepção entre as entrevistadas. No geral, as estatísticas descritivas (tabela 3) apontam que as mulheres acham importante serem auto-confiantes, se valorizarem e perseguirem seus objetivos de vida, além de serem independentes financeiramente e livres de padrões corporais estabelecidos. Adicionalmente, consideram importante cuidar da saúde, do meio-ambiente, da aparência física e o desenvolvimento intelectual.

Tabela 3. Estatísticas descritivas para os fatores

Fator	Média	Desvio-padrão	Coeficiente de Variação
1 – Cuidado consigo e com o próximo	3.7241	.80842	22%
2 – Imagem feminina	3.2112	.84024	26%
3 – Vida doméstica	2.4656	1.17585	48%
4 – Estilo natural	2.3506	.95457	41%
5 – Auto-confiança	4.8016	.35444	7%
6 – Papéis tradicionais	1.6599	.79329	48%
7 - independência	4.5344	.61563	14%

Nota: Variáveis com valores do coeficiente de variação até 30% são consideradas homogêneas

Fonte: Dados do estudo

Dessa forma, as hipóteses H1a e H1b não podem ser confirmadas, tendo em vista que os escores médios relacionados aos padrões de beleza e papéis tradicionais da mulher não foram favoráveis. Por outro lado, os fatores relacionados à auto-estima e valorização da mulher tiveram escores os mais favoráveis.

Tabela 2. Indicadores de aderência da Análise Fatorial Exploratória

Fator	Indicador	MSA	Comunalidade
1 - Cuidado consigo e com o próximo	Q8 Uma mulher tem que ser generosa	0,856	0,742
	Q7 A mulher é responsável por proteger o meio-ambiente	0,807	0,600
	Q9 Uma mulher tem que fazer trabalho voluntário	0,915	0,662
	Q20 As mulheres têm que ser gentis	0,886	0,615
	Q12 Uma mulher tem que fazer exercício físico regularmente	0,915	0,653
	Q5 Uma mulher tem que ter boas maneiras	0,925	0,653
	Q10 Uma mulher tem que aceitar sua aparência	0,842	0,516
2 - Imagem feminina	Q27 A mulher tem que se vestir bem	0,884	0,751
	Q26 As mulheres têm que se maquiar para sair de casa	0,830	0,596
	Q22 Uma mulher tem que conhecer de tudo	0,823	0,519
	Q24 A mulher tem que ter a pele perfeita	0,871	0,730
	Q23 É importante que a mulher tenha uma carreira bem sucedida	0,875	0,564
	Q21 Uma mulher deve buscar estudar cada vez mais	0,837	0,566
3 - Vida doméstica	Q19 O casamento proporciona um lar para mulher	0,877	0,697
	Q18 Mulheres que têm filhos tem uma vida completa	0,883	0,643
	Q36 Uma mulher saber fazer o serviço da casa e também ser bonita	0,936	0,610
4 - Estilo natural	Q29 Uma mulher não deve fazer cirurgia plástica	0,744	0,674
	Q30 Uma mulher não deve usar maquiagem pesada	0,843	0,655
	Q33 Uma mulher não deve fumar	0,888	0,600
	Q31 Uma mulher que se veste de forma sexy quer atrair a atenção	0,911	0,563
	Q32 Uma mulher NÃO deve ter filhos antes do casamento	0,877	0,579
5 - Auto-confiança	Q2 Uma mulher tem que ter coragem para expressar sua opinião	0,786	0,690
	Q1 Uma mulher tem que valorizar seus pontos fortes	0,771	0,649
	Q3 Uma mulher tem que ser auto confiante	0,813	0,605
	Q6 Uma mulher tem que perseguir seus sonhos	0,800	0,424*
6 - Papeis tradicionais	Q17 Cuidar dos filhos é responsabilidade somente da mãe	0,792	0,762
	Q16 Enquanto o homem ganha o pão a mulher cuida da casa	0,785	0,778
	Q25 Uma mulher bonita tem que ser magra	0,769	0,744
	Q15 A mulher tem que ser responsável pelo serviço da casa	0,939	0,583
7 - Independência	Q14 Uma mulher NÃO tem que perseguir a magreza a todo custo	0,523	0,677
	Q11 Uma mulher tem que saber administrar seu dinheiro	0,786	0,616
	Q13 Uma mulher tem que ter independência financeira	0,801	0,644

* A variável Q6 apresentou comunalidade ligeiramente inferior a 0,5; porém, em função da adequação dos demais indicadores, Fonte: Dados do estudo

4.3 Análise de Agrupamentos

Aos escores fatoriais foi aplicada a análise de agrupamentos, inicialmente, pelo método hierárquico com algoritmo de Ward, de maneira exploratória. Neste método foram obtidos quatro clusters, quantidade confirmada pelo método não-hierárquico (K-means). Os fatores foram correlacionados para verificar a possibilidade do problema de multicolinearidade, contudo, as correlações obtidas foram baixas ou moderadas (menores do que 0,6), o que indica a não ocorrência desse problema. A Anova demonstrou que todos os fatores tiveram influência significativa na segmentação dos grupos, porém, os fatores 5 (auto-confiança) e 6 (papeis tradicionais) tiveram maior influência na diferenciação das entrevistadas. Este resultado sugere a viabilidade da utilização sobre as percepções de papeis de gênero na segmentação de clientes, como uma forma complementar ou até mesmo alternativa aos procedimentos tradicionais. O estudo original de Chan e Ng (2012) encontrou, analogamente quatro grupos de mulheres adolescentes, recorte do estudo, denominados “mulheres moderadas (*middle of the roaders*)”, “mulheres empreendedoras (*achievers*)”, “mulheres conservadoras (*conservatives*)” e “mulheres neutras (*inactives*)”.

Para fins analíticos da presente pesquisa, considera-se escores menores que 2,5 como desfavoráveis, entre 2,5 e 4,0, fora ele, como moderados e maiores ou iguais a 4,0 como favoráveis. O segmento 1, contém 30% dos casos e foi denominado “mulheres empreendedoras” apresenta escore favorável apenas em relação à auto-confiança (fator 5) e independência (fator 7). Demonstra escore desfavorável para os fatores 3 - vida doméstica, 4 – estilo natural e 6 – papeis tradicionais e escore moderado para os fatores 1 – cuidados e 2 – imagem feminina. Este grupo acredita no valor social da mulher e na sua liberdade de fazer escolhas, por exemplo, submeter-se a uma cirurgia plástica, fumar ou ter um filho antes do casamento. Essas mulheres rejeitam a ideia de que o casamento seja algo necessário e de que as responsabilidades pelas atividades domésticas sejam apenas da mulher.

O segmento 2, denominado “mulheres moderadas”, possui a maior quantidade de casos (53%) e apresenta escores positivos para os fatores 1 – cuidados, 5 – auto-confiança e 7 – independência. Escores moderados foram obtidos para os fatores 2 – imagem feminina, 3 – vida doméstica e 4 – estilo natural. As mulheres desse grupo apresentaram escores desfavoráveis apenas para o fator 6 – papeis tradicionais. Estas mulheres não podem ser consideradas totalmente contemporâneas, nem totalmente tradicionais, são bastante ponderadas em suas opiniões, importando-se com questões sócio-ambientais, carreira e auto-estima. Não acreditam que a responsabilidade pelas atividades familiares e doméstica seja exclusiva da mulher e são ponderadas a respeito da busca pela aparência física.

O segmento 3 apresentou apenas 10% dos casos e foi denominado “mulheres neutras”. Este grupo apresentou escores médios moderados para os fatores 1 – cuidados, 2 – imagem feminina, 4 – estilo natural. Foram obtidos escores favoráveis para os fatores 5 – auto-confiança e 7 – independência. Finalmente, os escores foram desfavoráveis para os fatores 3 – vida doméstica e 6 – papeis tradicionais. Estas mulheres mostram-se menos preocupadas do que os demais grupos com cuidados pessoais, com questões socio-ambientais, com a aparência física e com a busca pelo desenvolvimento intelectual e de carreira.

O segmento 4, embora contenha apenas 7% dos casos, apresenta características bastante peculiares. Este grupo aborda as “mulheres conservadoras” e apresenta escores favoráveis para os fatores 1 – cuidados, 2 – imagem feminina, 3 – vida doméstica, 5 – auto-confiança e 7 – independência. Os escores para os fatores 4 – estilo natural e 6 – papeis tradicionais são moderados tendendo a positivos. Essas mulheres, embora sejam minoria, acreditam na relevância da auto-confiança, da independência da mulher e do envolvimento com cuidados para a saúde e causas socio-ambientais; mas, mostram-se favoráveis também às funções sociais mais tradicionais relacionadas ao gênero feminino, como a responsabilidade de cuidar da casa e da família e de manter um estilo mais natural de aparência, com uso de vestimenta discreta,

não realização de procedimentos cirúrgicos estéticos, não uso de fumo e bebidas, enfim, comportamentos que o gênero feminino foi conquistando a liberdade e direito de exercer ao longo dos anos.

Tabela 4. Estatísticas descritivas do agrupamentos

Grupo		1 cuidados	2 imagem	3 vida doméstica	4 estilo natural*	5 auto-confiança	6 papeis tradicionais	7 independência
1	N	75	75	75	75	75	75	75
	Média	3.07	2.58	1.36	1.52	4.86	1.22	4.33
	DP	.81	.71	.50	.54	.19	.35	.75
	Cv	26%	28%	36%	35%	4%	29%	17%
2	N	130	130	130	130	130	130	130
	Média	4.08	3.54	2.90	2.61	4.93	1.64	4.74
	DP	.49	.65	.98	.75	.16	.48	.41
	Cv	12%	18%	34%	29%	3%	29%	9%
3	N	25	25	25	25	25	25	25
	Média	3.19	2.77	2.33	2.50	4.00	1.63	4.00
	DP	.60	.67	.95	.89	.41	.69	.69
	Cv	19%	24%	41%	36%	10%	42%	17%
4	N	17	17	17	17	17	17	17
	Média	4.65	4.17	4.22	3.87	4.82	3.75	4.63
	DP	.32	.63	.68	.82	.25	.98	.48
	Cv	7%	15%	16%	21%	5%	26%	10%

Nota 1: Método K-means

Nota 2: *O fator 4 apresenta assertivas no sentido negativo, portanto, deve-se interpretar o escore desfavorável, como a opinião favorável de que a mulheres deve ter liberdade para tomar decisões sobre seu corpo.

Fonte: Dados do estudo

Observou-se que todos os grupos possuem opinião favorável em relação à valorização da mulher e busca pela auto-estima (fatores 5 e 7). Apenas um dos grupos (mulheres conservadoras) mostra-se favorável aos papeis tradicionais relacionados ao gênero e os demais grupos rejeitam essa imagem. A maior parte das mulheres que compõem a amostra podem ser consideradas moderadas, pois suas opiniões são bastante ponderadas. Chama atenção, contudo, que o grupo das mulheres empreendedoras seja o segundo maior numericamente, com mulheres com opiniões mais fortes em relação aos papeis femininos – rejeitam os papeis tradicionais e mostram-se favoráveis à independência e liberdade da mulher.

Os agrupamentos obtidos são semelhantes em termos de características aos extraídos pelo estudo realizado por Chan e Ng (2012) com adolescentes de Hong Kong, contudo, observam-se algumas diferenças. Embora o maior grupo de adolescentes chinesas, também seja de “moderadas”, o segundo maior grupo é composto pelas “conservadoras” – no caso brasileiro, as conservadoras foram o menor grupo -, o que explicita as diferenças culturais entre Brasil e China e entre as culturas ocidentais e orientais em relação à mulher.

Testes de significância foram realizados em busca de se verificar a ocorrência de diferenças significantes para os agrupamentos em relação às características demográficas: estado civil, escolaridade, renda familiar, se tem filhos e idade. Para as variáveis categóricas realizou-se um teste Chi-Quadrado e não foram observadas diferenças significantes; ou seja, as percepções sobre os papeis do gênero feminino não estão relacionadas à renda, ao estado civil, à escolaridade e à maternidade. Isto sugere que as percepções sobre os papeis de gênero podem ser formadas por influências distintas, tais como os grupos de referência, experiência de vida

entre outras que não os aspectos demográficos. A variável idade, métrica, foi testada por meio do teste Kruskal-Wallis e tampouco indicou diferença significativa. A tabela 5 apresenta os resultados dos testes.

Desta forma, a hipótese H2a pode ser sustentada e a hipóteses H2b é refutada.

Tabela 5. Resultados dos testes de significância

Teste	Valor p	Decisão
Segmento X Estado civil	0,085	Não se rejeita H0
Segmento X Filhos	0,166	Não se rejeita H0
Segmento X Escolaridade	0,257	Não se rejeita H0
Segmento X Renda	0,168	Não se rejeita H0
Segmento X Idade*	0,059	Não se rejeita H0

Nota: * Teste Kruskal-Wallis, as demais relações foram testadas pelo teste Chi-quadrado

Fonte: Dados do estudo

5 DISCUSSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo buscou identificar a percepção das mulheres em relação aos papéis relacionados ao gênero feminino e segmentar a consumidora de acordo com essas percepções. Observou-se que na amostra total houve homogeneidade de percepções em relação à necessidade de a mulher ser auto-confiante, de valorizar-se e de buscar a independência; todavia, para os demais aspectos relacionados aos papéis femininos, houve bastante heterogeneidade. Neste sentido, a análise de agrupamentos encontrou quatro segmentos diferentes de consumidoras com base na variável psicográfica papéis de gênero. O grupo mais numeroso foi composto das “mulheres moderadas” que não podem ser consideradas nem completamente conservadoras, nem completamente contemporâneas, mostrando-se ponderadas em relação às suas opiniões sobre a busca da aparência física ideal. Contudo, este grupo mostra-se bastante preocupado com o bem-estar, isto é, com a própria saúde e com questões sociais e ambientais.

O segundo maior grupo foi composto pelas “mulheres empreendedoras” que podem ser consideradas as mais contemporâneas do estudo, rejeitando fortemente os papéis tradicionais relacionados à mulher, por exemplo a auto-realização por meio do casamento e da maternidade, a responsabilidade pelos serviços familiares e domésticos. Ademais, estas mulheres mostram-se favoráveis à plena liberdade feminina para decidir sobre sua aparência (submeter-se ou não a uma cirurgia plástica), comportamento (fumar, ingerir bebidas alcoólicas) e estilo de vida (maternidade independente).

O menor grupo foi composto pelas “mulheres conservadoras”, que mostram-se favoráveis aos papéis tradicionais da mulher, tais como realização por meio do casamento, responsabilidade pela família, busca pela beleza. Contudo, este grupo obteve o maior escore para o fator bem-estar, ou seja, é o grupo mais engajado com o próprio bem estar e com aqueles à sua volta. Finalmente, houve um grupo de “mulheres neutras” que não demonstraram opiniões fortes relacionadas aos papéis femininos, com excessão àqueles relacionados à independência e auto-estima da mulher.

O estudo brasileiro, embora tenha se assemelhado ao estudo chinês de Chan e Ng (2012) em termos psicométricos, difere-se em significado teórico, evidenciando as divergências das culturas ocidentais e orientais em relação aos gêneros. O estudo chinês obteve um grupo de mulheres conservadoras muito mais expressivos do que a pesquisa brasileira, além de demonstrar escores menos favoráveis, no geral, para os fatores relacionados ao valor da mulher na sociedade. Embora pesquisas na literatura científica e gerencial demonstrem ainda uma grande diferença entre os gêneros em termos de remuneração, carreira entre outros papéis sociais, percebeu-se no presente estudo que a mulher brasileira valoriza-se e acredita na relevância da auto-confiança da mulher.

Os testes de significância não demonstraram relação entre as características demográficas levantadas e as percepções sobre os papéis da mulher, o que indica a adequação desse construto para processos de segmentação. Esse fato ainda sugere que mesmo tendo-se utilizado mulheres de faixas etárias distintas daquela usada por Chan e Ng (2012) as análises em relação à diferença cultural podem ser sustentadas.

O estudo contribui para a área de comportamento do consumidor, trazendo informações a respeito dos papéis do gênero feminino e sobre a percepção da mulher acerca desses papéis. Além disso, propõe uma forma de segmentação psicográfica com base nos papéis, podendo-se, assim, viabilizar o desenvolvimento de ofertas e comunicações mais alinhadas com o estilo de cada segmento. Por outro lado, cabe ressaltar que o estudo utilizou uma amostra não probabilística o que impede a generalização dos resultados. Adicionalmente, a coleta de dados ocorreu por meio de questionário online, que pode ter excluído mulheres avessas à tecnologia ou que não possuem acesso à tecnologia de participar da pesquisa. Embora a coleta tenha ocorrido via Internet, a amostra foi composta essencialmente de mulheres paulistas, podendo causar viés aos resultados, já que o estado de origem poderia influenciar as percepções. Finalmente, é necessário observar que a escala utilizada foi desenvolvida por pesquisadores chineses e aplicada a essa realidade, de forma que aspectos específicos da cultura brasileira podem não estar contemplados na escala.

Para estudos futuros propõe-se uma ampliação do espaço amostral, incluindo mulheres de outros estados e a ampliação do estudo, incluindo a percepção dos homens a respeito dos papéis femininos.

REFERÊNCIAS

- BARRY, J.; WEINSTEIN, A. Business psychographics revisited: from segmentation theory to successful marketing practice. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 3-4, p. 315–340, 2009.
- BELELI, Iara. Corpo e identidade na propaganda. **Revista Estudos Feministas**, v. 22, p. 193-215, 2007.
- BHABHA, H. **O local da cultura**. Belo Horizonte, MG: Editora da UFMG, 1998.
- Biceglia, T. R. A Mulher e a Evolução Histórica de suas Conquistas na Legislação Civil e Constituição Brasileira, 2002. 95f. Monografia de Bacharel em Direito, **Faculdade de Direito de Presidente Prudente**, Presidente Prudente, São Paulo.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Pioneira Thompson Learning, 2005. 606 p.
- CASTRO, A. L.; PINTO, R. P. Corporalidade brasileira na fabricação da identidade nacional. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 50, n. 1, p. 34–40, 26 mar. 2014.
- CHAN, K.; NG, Y. L. How Chinese adolescent girls perceive gender roles: a psychographic study. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 1, p. 50–61, 2013.
- CHAN, K.; NG, Y. L. Segmentation of Chinese adolescent girls using gender roles and ideal female images. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 7, p. 521–531, 2012.
- CHAN, K.; NG, Y. L.; WILLIAMS, R. B. What do adolescent girls learn about gender roles from advertising images? **Young Consumers**, v. 13, n. 4, p. 357–366, 2012.

- DEMBY, E. H. Psychographics Revisited: The Birth of a Technique. **Marketing Research**, v. 6, n. 2, p. 26–29, 1994.
- DURAND, J. D. **The labor force in economic development: a comparison of international census data 1946-1966**. Princeton, Princeton University Press, 1975.
- FINOTTI, M. A. **Estilos de vida: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado**. 2004. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- GOLDENBERG, M. Afinal, o que quer a mulher brasileira? **Psicologia Clínica**, v. 23, n. 1, p. 47–64, 2011.
- HAIR, J.F. Jr; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR, J.F.Jr.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Multivariate data analysis**. 5th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998. 730 p.
- LAUREANO, A. V. Mercado de trabalho e exclusão por raça e gênero no Brasil na década de noventa. 2004. 66f. Monografia de Bacharel em Ciências Econômicas, **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 2004.
- LENNON, S. J.; RUDD, N. A.; SLOAN, B. Attitudes Toward Gender Roles, Self-esteem, and Body Image: Application of a Model. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 17, n. 4, p. 191–202, 1 jan 1999.
- LYNESS, K. S.; JUDIESCH, M. K. Gender Egalitarianism and Work-Life Balance for Managers: Multisource Perspectives in 36 Countries. **Applied Psychology**, v. 63, n. 1, p. 96–129, 11 jan 2014.
- MCCARTHY, J. E. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Homewood, Il: Irwin, 1960.
- MELNYK, V.; OSSELAER, S. M. J. VAN; BIJMOLT, T. H. A. Are Women more Loyal Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers. **Journal of Marketing**, v. 73, n. July, p. 82–96, 2009.
- MILLS, M. J.; CULBERTSON, S. S.; HUFFMAN, A. H.; CONNELL, A. R. Assessing gender biases: Development and initial validation of the gender role stereotypes scale. **Gender in Management: An International Journal**, v. 27, n. 8, p. 520–540, 2012.
- MODANEZ, P. S.; CAMARGO, S. H. C. R. V. DE; SPERS, V. R. E.; SACOMANO NETO, M. Segmentação Psicográfica e Estilos de Vida de Consumidores de Venda Direta por Catálogo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 8, n. 1, p. 138–163, 2009.
- NDUBISI, N. O. Role of Gender in Conflict Handling in the Context of Outsourcing Service. **Psychology and Marketing**, v. 30, n. 1, p. 26–35, 2013.
- NDUBISI, N. O.; MADU, C. N. The association of gender to firm-customer relationship. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 26, n. 3, p. 283–301, 2009.
- PAS, B.; PETERS, P.; DOOREWAARD, H.; EISINGA, R.; LAGRO-JANSSEN, T. Supporting “superwomen”? Conflicting role prescriptions, gender-equality arrangements and career motivation among Dutch women physicians. **Human Relations**, v. 67, n. 2, p. 175–204, 11 jul 2013.

- PATINO, A.; KALTCHEVA, V. D.; LINGELBACH, D.; PITTA, D. A. Segmenting the toy industry: a study of pre-teen Millennials. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 2, p. 156–162, 2012.
- PRA, J. R. Estereótipos e ideologias de gênero entre a juventude brasileira. **Revista Feminismos**, v. 1, n. 3, p. 1–23, 2013.
- SCHIFFMAN, L.; KANUK, L.L. (2000), **Consumer Behavior**, 7th edition, Prentice Hall International, Inc., Englewood Cliffs, NJ.
- SEDLACEK, G. L. e SANTOS, E. C. A mulher cônjuge no mercado de trabalho como estratégia de geração da renda familiar. **Pesquisa e Planejamento Econômico**, v. 21, n. 3, 1991.
- SEKARAN, U.; BOUGIE, R. **Research methods for business: a skill-building approach**. 6th ed. New York: Wiley, 2013. 423 p.
- SEMENIK, R., BAMOSSY, G. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron, 1995.
- SETTLES, I. H., PRATT-HYATT, J. S., & BUCHAMAN, N. T. Through the lens of race: Black and White women's perceptions of womanhood. **Psychology of Women Quarterly**, v. 32, n. 4, p. 454–468, 2008.
- Setton, M.G.J. Família, escola e mídia: um campo com novas configurações. *Educação e Pesquisa*, 2002; v. 28, n. 1, 107-116.
- SIEGEL, S.; CASTELLAN Jr., N.J. **Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- SOUZA, E. M. DE; CORVINO, M. M. F.; LOPES, B. C. Uma análise dos estudos sobre os feminino e as mulheres na área de Administração: a produção científica brasileira entre 2000 e 2010. **Organizações & Sociedade**, v. 20, n. 67, p. 603–621, 2013.
- TABACHNICK; B.G.; FIDELL, L.S. **Using multivariate statistics**. 4 ed. Needham Heights: Allyn and Bacon, 2001.
- TAI, S. H. C.; TAM, J. L. M. A lifestyle analysis of female consumers in Greater China. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 3, p. 287–307, 1997.
- TIFFERET, S.; HERSTEIN, R. Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. **Journal of Product & Brand Management**, v. 21, n. 3, p. 176–182, 2012.
- TOMANARI, S. A. DO A. **Segmentação de Mercado com Enfoque em Valores e Estilo de Vida (Segmentação Psicográfica)** - Um Estudo Exploratório, 2003. Universidade de São Paulo.
- WELLS, W. D. Psychographics : A Critical Review. **Journal of Marketing Research**, v. XII, n. May, p. 196–213, 1975.