

RAQUEL ALEXANDRA CARDOSO MEDEIROS

**A INFLUÊNCIA DOS ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO NA
COMUNICAÇÃO DE *MARKETING* DE GÉNERO**

Orientadora: Prof.^a Doutora Fernanda Maria Peixoto Pereira

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

**Lisboa
2021**

RAQUEL ALEXANDRA CARDOSO MEDEIROS

**A INFLUÊNCIA DOS ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO NA
COMUNICAÇÃO DE *MARKETING* DE GÉNERO**

Dissertação defendida em provas públicas realizadas no dia 28/04/2022 para obtenção do Grau de Mestre em Ciências da Comunicação no ramo de Marketing no curso de Mestrado de Ciências da Comunicação-Marketing e Publicidade, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, perante o júri nomeado pelo despacho de nomeação N.º92/2022 de 23 de Março com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Rui Carlos De Lemos Correia Estrela

Arguente: Prof.^a Doutora Marta Maria Cordeiro Lopes

Orientadora: Prof.^a Doutora Fernanda Maria Peixoto Pereira

Vogal: Prof. Doutor Eduardo M. M. M. Sarmento Ferreira

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

Lisboa
2021

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todos aqueles que me apoiaram ao longo do meu percurso acadêmico.

Um especial agradecimento à Professora Doutora Fernanda Pereira, minha orientadora, que me auxiliou e acompanhou ao longo deste percurso, e pela sua disponibilidade no desenvolvimento e orientação deste trabalho.

Aos meus pais por me apoiarem incondicionalmente e me inspirarem a chegar mais longe.

Aos meus amigos que me incentivaram a continuar.

Por fim, a todos os conhecidos e anônimos que prestaram uma contribuição fundamental na concretização deste estudo.

Resumo: O objetivo principal deste estudo visa aprofundar o conhecimento sobre a atitude em relação à comunicação de *marketing* de género, relacionando-a com as perceções de componentes sobre os estereótipos de género - papéis de género e descritores de traços. Para tal, optou-se por um estudo quantitativo, tendo-se elaborado um questionário *online* aplicado a uma amostra de 54 participantes. O modelo teórico estrutura-se em torno do comportamento do consumidor, dos estereótipos de género e da comunicação de *marketing* de género. Formulam-se seis hipóteses correspondentes ao problema de investigação, sobre a relação entre a comunicação de *marketing* de género e os consumidores, e a respetiva associação com os estereótipos de género de papéis e descritores de traços. Pela análise das componentes principais dos itens do questionário, mantêm-se as três dimensões iniciais - «comunicação de *marketing* de género», «estereótipos de papéis de género» e «estereótipos de género de descritores de traços» -, que são depois submetidas a testes não paramétricos, feita a sua análise de normalidade. A análise de resultados verifica a hipótese relativas às diferenças na comunicação de *marketing* de género percebida pelos participantes relacionadas com a variável sociodemográfica «sexo». De igual forma, verifica-se uma associação entre a perceção sobre os estereótipos de papéis de género e a atitude sobre a comunicação de *marketing* de género.

Palavras-chave: comunicação de *marketing* de género, estereótipos de género, papéis de género, descritores de traços, comportamento do consumidor.

Abstract: *The main objective of this study is to deepen the knowledge about the attitude towards gendered marketing communication, relating it to the perceptions of components about gender stereotypes - gender roles and trait descriptors. To this end, we opted for a quantitative study, having created an online questionnaire applied to a sample of 54 participants. The theoretical model is structured around consumer behavior, gender stereotypes and gendered marketing communication. Six hypotheses corresponding to the research problem are formulated, on the relationship between gendered marketing communication and consumers, and their association with gender stereotypes of roles and trait descriptors. From the analysis of the main components of the questionnaire items, the three initial dimensions remain - «gendered marketing communication», «gender role stereotypes» and «gender stereotypes of trait descriptors» -, which are then subjected to nonparametric tests, after its normality analysis. By analyzing the results, the hypothesis concerning the differences in gendered marketing communication perceived by the participants related to the sociodemographic variable "sex" are verified. Likewise, there is an association between the perception of gender role stereotypes and the attitude towards gendered marketing communication.*

Keywords: *gendered marketing communication, gender stereotypes, gender roles, trait descriptors, consumer behavior.*

Siglas

AMA	American Marketing Association
BSRI	<i>Bem Sex Role Inventory</i>

Índice Geral	Introdução	9
Capítulo 1. Comportamento do consumidor		12
1.1	Características do Consumidor	13
1.2	Decisão de compra do consumidor	19
Capítulo 2. Estereótipos de género		26
2.1	As dimensões dos estereótipos de género	27
2.1.2	Descritores de traços	27
2.1.3	Papéis de género	28
Capítulo 3. O género e a comunicação de marketing		30
3.1	Uso de estereótipos de género na comunicação de <i>marketing</i>	31
3.2	A comunicação de <i>marketing</i> de género neutro	32
Método		35
1.	Participantes	35
1.1	Perfil sociodemográfico	35
2.	Instrumento	35
3.	Procedimento	36
Análise de Resultados		37
1.	Análise Descritiva	37
2.	Testes das Hipóteses	39
Discussão		42
Conclusões		44
Bibliografia		46
Apêndices		I

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de investigação proposto.....	11
Figura 2 - Modelo do comportamento do consumidor.....	13
Figura 3 - Hierarquia de Necessidades de Maslow	17
Figura 4 – Processo de tomada de decisão do consumidor.....	20
Figura 5 - Modelo de Howard e Sheth.....	23
Figura 6 - Modelo de Engel-Kollat-Blackwell.....	25

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Teste de Kruskal Wallis para «Sexo»	40
--	----

Introdução

Entender o comportamento do consumidor é crucial no desenvolvimento das atividades de *Marketing*. De acordo com Kotler e Keller (2012), compreender o modo como o consumidor escolhe os produtos e serviços pode proporcionar às organizações vantagens competitivas sobre os seus concorrentes.

É evidente que o género permite que as empresas segmentem necessidades no mercado heterogéneas em grupos distintos com necessidades e preferências semelhantes (Kotler *et al.*, 2012). Investigações passadas demonstraram como as representações estereotipadas de género têm sido utilizadas na comunicação de *marketing* com o objetivo de melhorar as relações entre as organizações e o cliente (Lieven, Grohmann, Herrmann, Landwehr & Tiburg, 2014; Ellemers, 2018). Historicamente, a comunicação de *marketing* tem explorado os estereótipos de género, facto que ainda é evidente no presente. (Timke & O'Barr, 2017; Ellemers, 2018). Por outro lado, existem cada vez mais organizações e marcas a questionar as noções de feminilidade e masculinidade (Champlin & Sterbenk, 2018). Estas transformações podem ser explicadas por mudanças sociais e culturais da atualidade (Timke *et al.*, 2017). Ainda assim, o género continua a ser uma pedra angular nas narrativas de *marketing* (Avery, 2012).

Os estereótipos de género incluem crenças que regem como os homens e as mulheres devem agir (Koenig, 2018). Deux e Lewis (1984) identificaram quatro componentes dos estereótipos de género: descritores de traços, características físicas, papéis de género e *status* ocupacional. Dentro do sistema fornecido pelos autores, duas componentes foram usadas neste estudo para medir as perceções dos consumidores sobre os estereótipos de género: descritores de traços e papéis de género. Os descritores de traços refletem características psicológicas mais frequentemente atribuídas a homens ou mulheres, enquanto os papéis de género referem-se a crenças sobre as atividades consideradas mais apropriadas para homens e mulheres (López-Sáez, Morales & Lisbona, 2008).

No presente trabalho, o interesse pelo tema decorre da escassez de pesquisas dedicadas à influência da perceção dos estereótipos de género na atitude em relação à comunicação de *marketing* de género. Sendo que o estudo realizado permite compreender a relação da atitude sobre a comunicação de *marketing* de género com a perceção de estereótipos de género, especificamente, os papéis de género e os descritores de traços. Presume-se que o tema é de elevada relevância dada a sua importância na atualidade. Este estudo explora, desta forma, tanto a comunicação de *marketing* de género, como a perceção sobre duas das dimensões dos estereótipos de género - os papéis de género e os descritores de traços. Assim sendo, a investigação baseia-se na seguinte questão de partida: qual a

relação da atitude sobre a comunicação de *marketing* de género com a perceção dos estereótipos de género? E identificam-se como objetivos, os seguintes:

- Entender as diferenças da atitude em relação à comunicação de *marketing* de género em função dos fatores do consumidor;
- Relacionar a atitude em relação à comunicação de *marketing* de género com a perceção sobre os estereótipos de papéis de género;
- Associar a atitude em relação à comunicação de *marketing* de género com a perceção sobre os estereótipos de género de descritores de traços.

De forma a explorar os objetivos do presente estudo, formulam-se as hipóteses abaixo, conforme apresentadas no modelo conceptual apresentado na Figura 1:

Hipótese 1 - Existem diferenças estatisticamente significativas na atitude em relação à comunicação de *marketing* de género percebida pelos participantes quanto ao seu sexo.

Hipótese 2 - Existem diferenças estatisticamente significativas na atitude em relação à comunicação de *marketing* de género percebida pelos participantes quanto à sua idade.

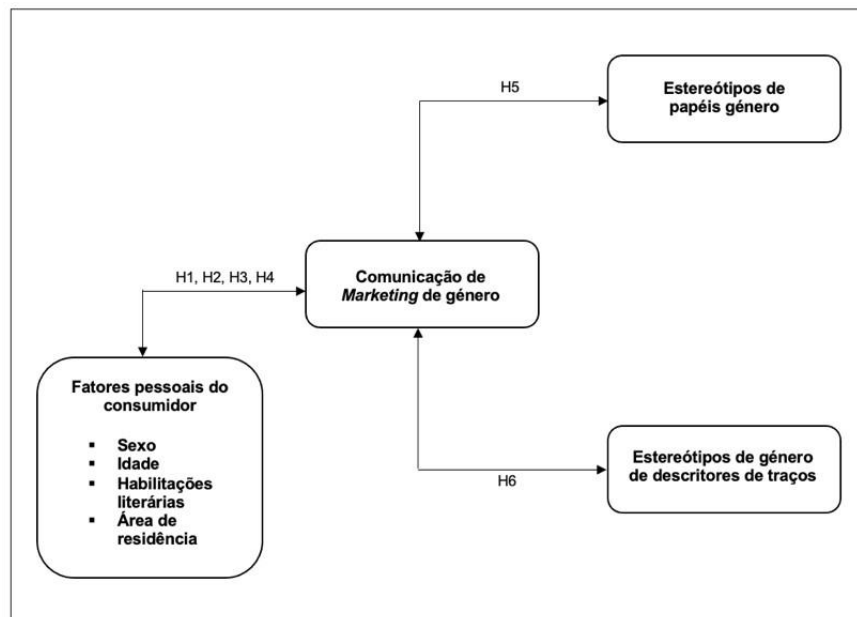
Hipótese 3 - Existem diferenças estatisticamente significativas na atitude em relação à comunicação de *marketing* de género percebida pelos participantes quanto às suas habilitações literárias.

Hipótese 4 - Existem diferenças estatisticamente significativas na atitude em relação à comunicação de *marketing* de género percebida pelos participantes quanto à sua área de residência.

Hipótese 5 - Existe uma associação positiva estatisticamente significativa entre a atitude em relação à comunicação de *marketing* de género e a perceção sobre os estereótipos de papéis de género, conforme percebida pelos participantes.

Hipótese 6 - Existe uma associação positiva estatisticamente significativa entre a atitude em relação à comunicação de *marketing* de género e a perceção sobre os estereótipos de género de descritores de traços, conforme percebida pelos participantes.

Figura 1 - Modelo de investigação proposto



Fonte: Elaboração própria.

Legenda: H1 - Hipótese 1; H2 - Hipótese 2; H3 - Hipótese 3; H4 - Hipótese 4; H5 - Hipótese 5; H6 - Hipótese 6.

No que concerne à estrutura do trabalho, o Capítulo 1 trata do comportamento do consumidor, segundo o paradigma da «caixa negra» com evidência das características do consumidor, conforme influenciam o seu processo de decisão de compra. O Capítulo 2 refere-se aos estereótipos de género e às duas respetivas componentes estipuladas para a elaboração deste estudo - papéis de género e descritores de traços. O Capítulo 3 trata da comunicação de *marketing* de género. Posteriormente, é feita a revisão da literatura sobre os estereótipos de género utilizados na comunicação de *marketing* e o surgimento da comunicação de *marketing* de género neutro. No Método são apresentados os participantes, assim como o instrumento e o procedimento adotados na investigação. Seguem-se a análise dos resultados obtidos e, por último, a discussão e as conclusões do estudo.

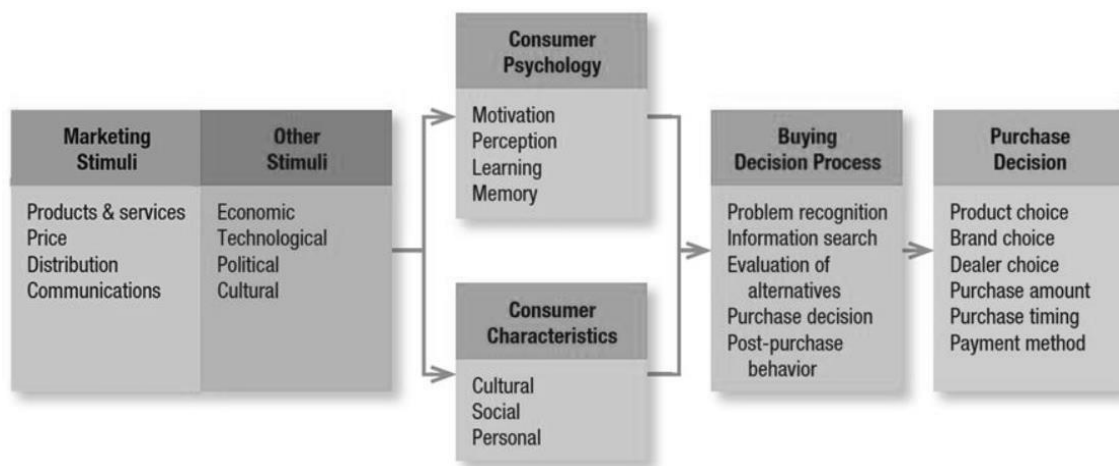
Este trabalho segue as normas da American Psychological Association e é redigido sob o novo acordo ortográfico.

Capítulo 1. Comportamento do consumidor

O estudo aprofundado do comportamento do consumidor teve o seu início em meados da década de 60 do século XX (Erasmus, Boshoff & Rousseau, 2001). Os economistas foram pioneiros na construção de modelos na área do comportamento de compra. A visão económica inicial considerava o comportamento do consumidor através de uma perspetiva racional, isto é, como um ato de compra em si, e as respetivas reações pós-compra (Brosekhan, Velayutham & Phil, 2013). Com vista ao comportamento racional, como esta abordagem sugere, o consumidor deveria estar ciente de todas as opções de consumo disponíveis, ser capaz de avaliar corretamente cada alternativa e estar disponível para selecionar o curso de ação ideal (Schiffman & Kanuk, 2000). No entanto, Simon (1997) discute que estas etapas não são uma descrição realista da tomada de decisão humana, visto que, por um lado, os consumidores raramente têm informações adequadas, motivação ou tempo para tomar uma decisão perfeita e, por outro, são muitas vezes influenciados por fatores menos racionais, como relações sociais e valores. Em oposição à perspetiva económica, a perspetiva comportamental enfatiza o papel dos fatores ambientais externos no processo de aprendizagem, que se argumenta que causam o comportamento (Simon, 1997). Kotler *et al.* (2012) definem o comportamento do consumidor como o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências de modo a satisfazer suas necessidades e desejos. Segundo a AMA é a “interação dinâmica de afeto e cognição e o ambiente pelo qual os seres humanos conduzem aspetos de troca de suas vidas”. Peter e Olson (2008) argumentam que o comportamento do consumidor é dinâmico por natureza, uma vez que o pensamento, os sentimentos e as ações dos indivíduos e da sociedade em geral mudam com o tempo. Consoante Hanf e Winter (2017), a teoria do comportamento do consumidor assume que os consumidores geralmente não se concentram no produto como um todo, mas numa combinação de diferentes características ou atributos do produto, que podem ser concretos ou abstratos.

De forma a complementar o processo de compra, Kotler *et al.* (2012) adotam o paradigma da «caixa negra», um modelo de estímulo e resposta (Figura 2). No entendimento de Kanagal (2016), o modelo permite um exame profundo e agregado das características do consumidor e dos fatores que influenciam o comportamento de decisão. Na abordagem de Kotler *et al.* (2012) o consumidor depara-se com estímulos externos, provenientes do *marketing* e do meio envolvente, e estímulos internos. Quando agrupados com as suas características individuais, são absorvidos pela «caixa negra» do consumidor, seguindo-se o processo de decisão de compra (Kotler *et al.*, 2012).

Figura 2 - Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler *et al.*, 2012, p. 161.

1.1 Características do Consumidor

Conforme verificado, são diversos os fatores influenciadores no comportamento do consumidor. Consoante as convicções de Schiffman *et al.* (2000) e de Kotler *et al.* (2012), o consumidor é influenciado por fatores internos e externos, dependendo do seu nível de envolvimento.

a) Fatores Culturais

- **Cultura e subcultura**

De acordo com Kotler *et al.* (2012), a cultura e a subcultura são influências imprescindíveis no comportamento de compra do consumidor, uma vez que a cultura é o determinante fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Por conseguinte, a cultura assume o papel de personificação dos valores da sociedade, obedece a padrões de forma, estilo e significação, e é pessoal e anónima (Kroeber & Kluckhohn, 1952). Cada cultura consiste em subculturas que integram nacionalidades, religiões, grupos sociais e região geográfica (Kotler *et al.*, 2012). Segundo os autores, as subculturas compreendem nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas, argumentando que quando as subculturas se tornam grandes e ricas o suficiente, as empresas costumam criar programas de marketing especializados para ir ao encontro das suas características (Kotler *et al.*, 2012).

- **Classes sociais**

Praticamente todas as sociedades humanas exibem estratificação social, na maioria das vezes na forma de classes sociais, divisões relativamente homogêneas e duradouras em uma sociedade, hierarquicamente ordenada e com membros que compartilham valores, interesses e comportamento semelhantes (Kotler *et al.*, 2012). Em conformidade, Mowen e Minor (2003) definem as classes sociais como um agrupamento de pessoas possuidoras de um comportamento semelhante, baseados na sua posição económica no mercado. Isto não

impede que membros de uma classe social mais pobre, possuam o desejo de adquirir itens direcionados a classes mais altas (Cobra, 2009). Churchill e Peter (2000) esclarecem que as classes sociais representam uma forma de hierarquia de estatuto nacional, onde os grupos ou pessoas são classificados com base na sua riqueza, poder, habilidade, valor e prestígio.

De acordo com Mowen *et al.* (2003), as classes mais altas privilegiam o futuro, são autoconfiantes e aspiram assumir riscos, enquanto as classes mais baixas focam-se no presente e no passado e procuram segurança para si e para as suas famílias. Rodrigues e Jupi (2004) remetem para a sua importância no mercado, no modo em que o comportamento dentro das classes pode determinar o poder de decisão de compra de todo o grupo. **b) Fatores Sociais**

- **Família**

A família é o grupo que tem maior impacto no comportamento do consumidor e é através dela que se formam os valores, tradições, atitudes e competências que vão moldar as escolhas do indivíduo (Kotler *et al.*, 2012). Engel, Blackwell e Miniard (1995) destacam a importância da família no comportamento do consumidor, uma vez que muitos produtos são comprados pela família e as decisões de compra dos consumidores podem ser fortemente influenciadas por outros membros da família.

Schiffman *et al.* (2000) acreditam que a família é o principal mercado-alvo para a maioria dos produtos e das categorias de produtos. Conforme Kotler *et al.* (2012), existem duas famílias na vida do consumidor: a família de orientação e a família de procriação. A família de orientação é composta por pais e irmãos, onde os pais possuem forte influência no comportamento de uma pessoa. Por outro lado, a família de procriação inclui o cônjuge e os filhos do indivíduo, sendo que neste campo as preferências tendem a mudar com a influência do cônjuge (Kotler *et al.*, 2012).

- **Papéis sociais**

Conforme Kotler (1998), os papéis e posições pessoais dispõem de grande influência sobre os consumidores, dentro dos vários grupos sociais nos quais os indivíduos participam ao longo da vida. Desta forma, os indivíduos acabam por assumir os tais papéis e posições sociais (Kotler, 1998).

- **Grupos de referência**

Os grupos de referência compreendem qualquer tipo influência externa que determine o comportamento do indivíduo, quer seja de foro normativo ou comparativo (Loudon e Bitta, 1988). Estes grupos podem ser da mesma ou de outra cultura, subcultura ou classe social (Peter *et al.*, 2008). Segundo Kotler (1998), existem grupos de afinidade denominados primários, e os grupos de afinidade denominados secundários. Os primários são caracterizados pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Estes grupos interagem

uns com os outros de forma contínua e informal. Os grupos secundários são constituídos pela religiões, sindicatos e profissões, dos quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua (Kotler, 1998).

De acordo com Schiffman *et al.* (2000), na visão do *marketing*, os grupos de referência servem como marco para atitudes ou comportamentos específicos para os indivíduos nas suas compras ou decisões de compra, permitindo que pessoas ou grupos sirvam como ponto de comparação. Dias (2004) argumenta que o comportamento humano tem como base a aprendizagem fomentada pela interação social. De acordo, Churchill e Peter (2000), desenvolvem que esta influência não é exercida de maneira direta e impositiva, já que os próprios consumidores se deixam influenciar pela opinião do grupo de forma espontânea ou por revelarem preocupação com os sentimentos dos membros do grupo. **c) Fatores Pessoais**

- **Estilo de vida**

Os estilos de vida são definidos por Engel *et al.* (2005) como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo as atividades, os interesses e as opiniões das pessoas, e, como tal, representam a interação da pessoa com o seu meio ambiente. Consoante Solomon (2004), os estilos de vida modificam-se ao longo do tempo, o que se reflete, conseqüentemente, em mudanças nos hábitos de consumo. Cătălin e Andreea (2014) definem estilo de vida como um meio incontestável de autoexpressão.

- **Idade e ciclo de vida**

A passagem pelos diferentes estágios de vida influencia a forma como se priorizam as situações, incutindo as suas necessidades e capacidade de as satisfazer (Churchill *et al.*, 2000). Os estágios de ciclo de vida incluem a idade, estado civil ou a presença ou ausência de crianças no agregado familiar (Gajjar, 2013).

- **Situação económica e ocupação**

A escolha de produtos e serviços é afetada pelas circunstâncias económicas do consumidor, uma vez que o mesmo tende a apresentar um padrão de consumo que promove a sua profissão e papel na sociedade (Kotler *et al.*, 2012). Adicionalmente, a identificação da situação económica dentro de uma classe social é fundamental para o profissional de *marketing*, uma vez que identifica os grupos com maior poder aquisitivo (Solomon, 2004).

- **Personalidade e autoconceito**

A personalidade pode ser definida como um conjunto de respostas consistentes aos estímulos ambientais (Engel *et al.*, 1995). Stavkova, Stejskal e Toufarova (2008) apontam que é difícil encontrar uma relação confiável entre a personalidade individual e o tipo de comportamento. Os consumidores selecionam produtos que complementam a sua personalidade ou autoconceito (Udo-Imeh, Awara & Essien, 2015). Conforme Mowen *et al.* (2003), a personalidade inclui um grupo de padrões de comportamento, tais como,

pensamentos e emoções que caracterizam e definem a adaptação de cada indivíduo às diversas situações da sua vida. Schiffman *et al.* (2000) sublinham que existem características específicas de cada indivíduo que vão determinar e refletir-se na sua interação com o meio. Por outro lado, apesar de constante, a personalidade pode tornar-se instável e incoerente, dado que o mesmo indivíduo pode pensar e comportar-se de forma diferenciada mediante as situações (Solomon, 2016). De acordo com Tyagi (2018), a personalidade exprime características diferentes e específicas que podem ser determinantes no comportamento do consumidor.

De entre as teorias que estudam a personalidade, destacam-se as teorias dos traços da personalidade e a teoria psicanalítica de Freud (Engel *et al.*, 1995; Schiffman *et al.*, 2000). As teorias dos traços, inicialmente proposta por Cattell, pressupõe que a personalidade é constituída por componentes básicas mensuráveis e com valor de predição do comportamento (Engel *et al.*, 1995). Estas teorias agregam os traços em cinco fatores principais, embora as designações possam variar (McCrae & John, 1992), e podem ser: estabilidade emocional; extroversão/introversão; amabilidade; escrupulosidade/ conscienciosidade; e abertura à experiência. Segundo Davidoff (1983), a personalidade provém de um conjunto de traços ou fatores básicos, cuja compreensão permitiria representar as dimensões latentes individuais de personalidade em virtual plenitude.

Freud propôs que a mente é dividida em três componentes: *id*, *ego* e *superego*, e que as interações e conflitos entre as componentes originam a personalidade (Engel *et al.*, 1995). O fator característico do *id* é que ele não é controlado pelas leis da razão ou da lógica e não possui valores, ética ou moralidade, em vez disso, é compulsivamente dirigido por um objetivo básico, que é satisfazer as necessidades instintivas identificadas com o princípio do prazer (Neeley, 1973). O *ego* procura pesar os custos e os benefícios associados ao comportamento (Udo-Imeh *et al.*, 2015). O terceiro aspeto do conceito de personalidade de Freud é o *superego* que representa o ideal, e não o real, e a respetiva meta comportamental é governada por uma procura pela perfeição, e não pelo prazer ou realidade. O *superego* surge como o código moral ou consciência do indivíduo (Neeley, 1973).

Embora a personalidade seja incluída no estudo do comportamento do consumidor, o seu poder explicativo sempre foi questionável devido à severas discrepâncias nos resultados empíricos (Varnali, 2011). De acordo com Neeley (1973), o estudo científico da personalidade é prejudicado pela falta de operações de medição adequadas.

d) Fatores Psicológicos

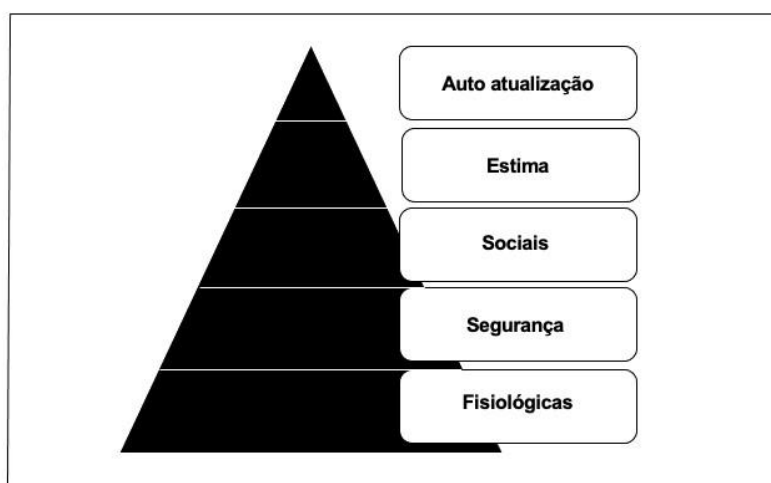
- **Motivação**

A motivação é constituída por diversas necessidades, sentimentos e desejos, os quais conduzem a um comportamento com um determinado objetivo em vista (Mowen *et al.*, 2003).

Portanto, ocorre na presença de um estímulo que despoleta o reconhecimento de uma necessidade (Cardoso, 2009). Segundo Schiffman *et al.* (2000), as primeiras necessidades identificadas são habitualmente de foro fisiológicos e essenciais à manutenção da vida, como por exemplo, a fome e a sede. As segundas são de ordem social e são apreendidas através da cultura e do meio envolvente (Schiffman *et al.*, 2000).

As teorias da motivação surgem com o intuito de entender a personalidade dos indivíduos, partindo do princípio de que a consciência é um fluxo variável que decifra o que ocorre profundamente, assumindo, desta forma, um papel fundamental na compreensão do comportamento humano (Rodrigues, 2013). De entre as teorias motivacionais, as duas com importância para o estudo do comportamento do consumidor são a teoria psicanalítica de S. Freud (referida anteriormente) e a hierarquia das necessidades de Maslow. A mesma sugere existir uma hierarquia de necessidades, divididas em necessidades primárias e secundárias e abrangidas por aspetos de consumo (Poston, 2009) (Figura 3). Consoante o autor tais necessidades estão sujeitas a alterações devido ao impacto de fatores externos do próprio ambiente natural ou fatores externos construídos (Poston, 2009).

Figura 3 - Hierarquia de Necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Poston, 2009, p. 348.

Contextualizando os níveis de necessidades expostas numa pirâmide motivacional, Poston (2009) prossegue à sua explicação:

a) Necessidades básicas (fisiológicas e de segurança): num plano inicial, o autor insere a fome, sede, sono e sexo. Depois de satisfazer as necessidades básicas, o indivíduo

tende a completar as suas necessidades de segurança relacionado com a saúde, família, situação profissional e estabilidade;

b) Necessidades psicológicas (sociais e de estima): este nível resulta da necessidade de pertencer a um determinado nível social, e de, consequentemente, do desejo de reconhecimento, prestígio, independência e sentimento realizado;

c) Necessidades de autorrealização (auto atualização): por último, encontram-se necessidades de moralidade, criatividade e aceitação de factos, o que auxilia na procura de realização pessoal.

• **Percepção**

A percepção diz respeito ao modo como os indivíduos interpretam, selecionam e organizam o conjunto vasto de informação e estímulos que recebem de forma a atribuir significado ao seu ambiente (Kotler *et al.*, 2012). Não obstante, os indivíduos podem estar expostos aos mesmos estímulos no mesmo contexto e, mesmo assim, possuir diferentes percepções quanto à sua utilidade, risco, relevância e apelo emocional e até mesmo sua adequação (Varnali, 2011). No *marketing*, as percepções são mais relevantes do que a realidade em si, uma vez que as percepções dos consumidores afetam o seu comportamento no mercado (Kotler *et al.*, 2012). Os autores entendem a percepção como um processo que pode ser dividido em três tipos de reação aos estímulos: a) A atenção seletiva entende-se pela capacidade de o consumidor alocar a sua atenção para a informação que lhe interessa, ignorando os restantes estímulos; b) A distorção seletiva refere-se à tendência do consumidor para interpretar a informação de forma a encaixar-se nos seus preconceitos; c) A retenção seletiva é a tendência para o consumidor dar relevância aos pontos positivos de uma marca que gosta e esquecer os pontos positivos da concorrência (Kotler *et al.*, 2012).

• **Aprendizagem**

A aprendizagem descreve as mudanças no comportamento do consumidor que ocorrem a partir da experiência anterior do mesmo (Kotler *et al.*, 2012). Conforme Amorim (2004), aprender diz respeito à competência de executar novos comportamentos, ou de explicitar a realidade de outra forma, com recurso a novas coerências e ligações. Tal é suportado por Kotler *et al.* (2012) que defendem que a aprendizagem induz a mudanças no nosso comportamento decorrentes da experiência. Os autores exemplificam que se um comportamento for seguido de resultados positivos, tenderá a realizar-se com maior frequência (Kotler *et al.*, 2012).

A aprendizagem é analisada, principalmente, segundo as escolas cognitivista e behaviorista (Engel *et al.*, 1995). A aprendizagem cognitiva refere-se ao processo como as pessoas estabelecem associações entre conceitos, memorizam a sequência dos mesmos,

resolvem problemas e têm ideias (Mowen *et al.*, 2003). Por sua vez, os behavioristas defendem que o conhecimento se adquire através da relação entre estímulos e respostas (Engel *et al.*, 1995).

- **Memória**

De acordo com Zaltman e Wallendorf (1979), a memória advém da aquisição e integração da informação. Consoante (Batra e Kazmi, 2008), para processar a informação, é necessário que esta seja filtrada pela memória de curto prazo, depois armazenada na memória de longo prazo e, por último, recuperada quando imperativo. Conforme Szmigin e Piacentini (2015), a recuperação de memória é o processo pelo qual os indivíduos acedem às memórias armazenadas

- **Atitudes e crenças**

Conforme Kotler e Armstrong (2007), tanto as crenças quanto as atitudes são difíceis de mudar, uma vez que se encontram profundamente enraizados na mente do consumidor e podem fazer parte da sua personalidade. Perner (2010) sugere que as crenças são um aspeto que compõe as atitudes dos consumidores. Os outros dois fatores incluem o sentimento dos consumidores e as suas intenções comportamentais: crenças positivas ou negativas levarão a sentimentos positivos ou negativos e, portanto, a comportamentos diferentes por parte dos consumidores (Perner, 2010).

Ora, a crença diz respeito a uma visão que o consumidor tem sobre algo e pode ser fundamentada por conhecimento real, fé ou opinião. A influência externa, como família ou vizinhos, combinada com a aprendizagem produz crenças que irão influenciar o comportamento de compra dos consumidores (Kotler *et al.*, 2007).

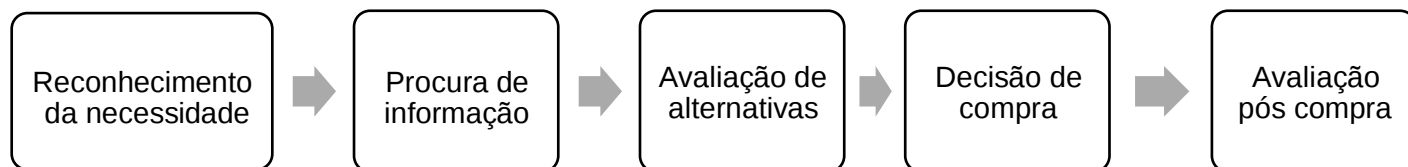
1.2 Decisão de compra do consumidor

O consumidor percorre várias etapas até ao momento da escolha de produtos ou serviços para o seu consumo. Davis e Rigaux (1974) foram os primeiros autores a considerar três diferentes etapas no processo de decisão de compra: reconhecimento do problema, procura de informação e decisão final. Utilizando esta divisão como base, muitos outros autores aplicaram o processo com o intuito de estudar o processo de decisão de compra (Belch & Willis, 2002; Henthorne, LaTour & Hudson 1997; Martínez & Polo, 1999; Xia, Ahmed, Ghingold, Hwa, Li & Ying, 2006).

Mais tarde, Kotler *et al.* (2012) descreveram que a tomada de decisão de compra do consumidor compreende um conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na procura de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre as várias opções e na avaliação dos resultados de escolha. Mowen *et al.* (2003) complementam tal ideia, adicionando que a compra provém, em primeiro lugar, da perceção dos consumidores de que existe um problema, e posteriormente, da atividade em função da resolução do

problema. Consoante Churchill *et al.* (2000), o processo de tomada decisão é constituído por cinco etapas dependentes: reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação de alternativas, processo de decisão de compra e a avaliação pós compra (Figura 4).

Figura 4 - Processo de tomada de decisão do consumidor



Fonte: Adaptado de Churchill *et al.*, 2000, p. 146.

De acordo com Kotler *et al.* (2012), as decisões de compra do consumidor, relacionam-se de forma direta com as suas características, com os estímulos existentes e com os seus processos de decisão. Depois de o consumidor desenvolver uma necessidade ou desejo, começa por iniciar a procura de informação sobre as diferentes alternativas que pode adquirir de forma a satisfazer a necessidade ou desejo (Kotler *et al.*, 2012). Engel *et al.* (1995) consideram que o consumidor recolhe informação tanto interna como externa acerca das alternativas existentes, levando a uma avaliação com o propósito de fazer uma escolha. No processo de decisão de compra o mesmo consumidor pode ter vários papéis que se podem sobrepor ou alternar. São estes: identificar a necessidade de compra, tomar a decisão, efetuar a compra, ser o utilizador final e/ou influenciar na decisão de compra. (Engel *et al.*, 1995). No entanto, nem sempre os consumidores passam pelas cinco etapas ao comprar um produto, podendo saltar ou inverter algumas das mesmas (Kotler *et al.*, 2012). Numa primeira fase, o consumidor, encontrando-se num estado de tensão, procura satisfazer uma necessidade. Quanto maior a tensão instalada no consumidor, maior será o esforço para a satisfazer (Schiffman *et al.*, 2000; Kotler *et al.*, 2012). A importância deste estágio é destacada por Hawkins, Best e Coney (2001), ao explicar que sem o reconhecimento de uma necessidade, não haverá necessidade de se tomar uma decisão.

Engel *et al.*, (1995) descrevem o reconhecimento de necessidade como a perceção de uma diferença tal entre o estado desejado e a situação real, suficiente para incitar e ativar o processo de decisão. O reconhecimento dessa necessidade pode decorrer de estímulos internos ou externos, consoante Cardoso (2009). Os estímulos internos podem ser físicos ou psicológicos, como por exemplo, fome e tristeza, enquanto os estímulos externos referem-se a elementos ambientais, como aromas de comida ou a passagem por um restaurante (Cardoso, 2009).

Após o consumidor reconhecer a necessidade, surge a segunda etapa. A procura da informação refere-se à pesquisa de elementos com o intuito de resolver o problema ou a necessidade quando o consumidor não dispõe imediatamente de todos os dados para tomar uma decisão (Cardoso, 2009). Por vezes, o consumidor pode escolher produtos sem qualquer informação e, por outras, as informações necessitam de ser pesquisadas cuidadosamente de forma a identificar todas as alternativas. (Solomon, 2004). Kotler *et al.* (2012) complementam esta ideia, afirmando que podem existir dois níveis de interesse: o primeiro refere-se a um estado de procura moderado onde o consumidor é recetivo a informação sobre um produto e o segundo refere-se a uma procura ativa de informação sobre um produto onde o consumidor vai procurar informação, telefonar a amigos, vasculhar a internet e visitar lojas de modo a saber mais sobre o produto. Por outro lado, Cardoso (2009) explicita que a procura de informação pode ser interna - ocorre quando o consumidor procura na sua memória informações relevantes, como experiências com determinadas marcas - ou produtos, ou externa - ocorre quando o consumidor não dispõe de informação suficiente e recorre a fontes externas como familiares, públicas ou o uso de produtos.

Posteriormente à análise e recolha de informações, surge a fase em que o consumidor compara as opções identificadas, avalia as alternativas existentes, e, dessa forma, resolve o problema que deu origem ao processo de decisão (Mowen *et al.*, 2003). Kotler *et al.* (2012) reforçam que existem três noções que auxiliam na compreensão do processo de avaliação de alternativas do consumidor: a satisfação de uma necessidade, a procura de determinados benefícios na escolha do produto e a ideia de que o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades para prestar os benefícios e, assim, satisfazer a sua necessidade. Existem fatores que podem afetar a decisão de compra do consumidor, tais como as atitudes de outras pessoas ou as crenças criadas pelos profissionais de *marketing* sobre a marca. (Kotler *et al.*, 2007).

Posterior à avaliação das alternativas está a efetivação da compra. Esta é a fase que vai permitir ao consumidor eliminar o nível de tensão que surgiu na fase de conscientização da necessidade. Nesta fase, o consumidor finalmente alcançará o nível final desejado na primeira fase (Khan, 2006). Segundo Sachdeva (2013), a fase de compra representa a execução da intenção de compra. O autor defende que a decisão de compra envolve um conjunto de cinco outras decisões principais, que são: marca, revendedor, quantidade, prazo e método de pagamento (Sachdeva, 2013). O produto ou serviço adquirido nesta fase deve ser o resultado das três etapas acima, mas nem sempre é o caso. De acordo com Kotler *et al.* (2012), existem dois fatores que podem perturbar a decisão final de compra: 1) O *Feedback* negativo de outros consumidores percebidos pelo consumidor; 2) O resultado de um conjunto de fatores situacionais, como por exemplo, fatores da loja escolhida.

O último estágio do processo de decisão refere-se ao comportamento após a aquisição. Conforme Kotler *et al.* (2012), os consumidores, geralmente, executam as suas compras com uma expectativa que foi formulada como resultado das fases de procura e avaliação de informações. Quanto maior for o fosso entre a expectativa e o desempenho maior a insatisfação e menor a probabilidade de se repetir a compra (Kotler *et al.*, 2012).

Modelos de decisão

A complexidade e a variedade do comportamento dos consumidores levaram à construção de modelos por parte de investigadores de marketing com o intuito de apreender a realidade auxiliando-se em estruturas simplificadas (Dubois, 2005). O resultado destas teorias é semelhante, variando de acordo com as prioridades e intensidade das necessidades e desejos dos consumidores (Prasad & Jha, 2014). Mesmo apresentando várias limitações, a importância destes modelos não deve ser descurada por parte das organizações, uma vez que lhes fornece informação racional sobre a troca de informação (Rodrigues, 2013). Os modelos de decisão demonstram que se o resultado da compra de um produto for igual ou melhor que o esperado, o consumidor poderá voltar a comprar ou tornar-se fiel à marca, ou caso o contrário aconteça, o consumidor ficará insatisfeito e poderá falar negativamente sobre o produto (Prasad *et al.*, 2014).

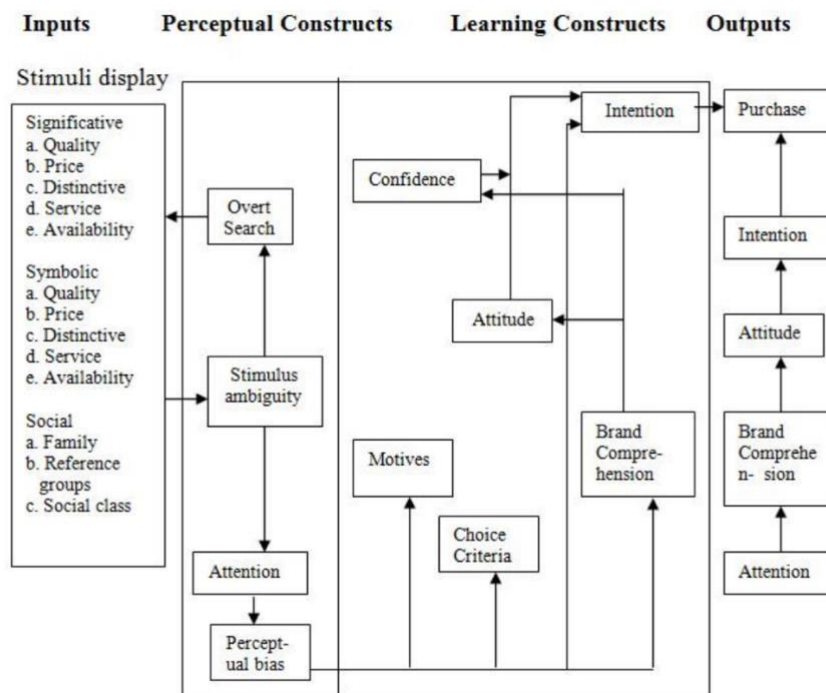
- **Modelo de Howard-Sheth**

O modelo de Howard-Sheth foi publicado em 1969 e tenta explicar como o consumidor converte *inputs* (estímulos de marketing) em *outputs* (decisões de compra) (Dubois, 2005). Este modelo parte de três pressupostos: o comportamento de compra é racional dentro das limitações cognitivas e de informação do consumidor; a escolha do produto é um processo sistemático; este processo sistemático foi motivado por um elemento individual, dando resultado ao ato de compra (Rodrigues, 2013). Prasad *et al.* (2014) e Rodrigues (2013) destacam a importância deste modelo, na medida em que salienta as informações e experiências prévias no processo de compra do consumidor, sugerindo meios de ordenar essas informações e experiências antes de se tomar uma decisão final (Figura 5).

O modelo tem como base um fluxo de informações que se move através de quatro componentes principais: 1) *inputs* (marketing e estímulos sociais), 2) construções perceptivas (atenção e procura de informação), 3) construções de aprendizagem (motivos, critérios de escolha, compreensão da marca, confiança, intenção e satisfação) e 4) *outputs* (compra, intenção, atitude, compreensão da marca e atenção) (Howard & Sheth, 1969). As variáveis exógenas têm o papel de influência do processo de compra e integram variáveis como a importância da compra, a personalidade, a classe social, a cultura, os grupos sociais, o tempo disponível e a situação económica do comprador (Rodrigues, 2013).

Este modelo representou um avanço na época devido a um maior nível de especificidade em termos das relações entre as variáveis, por exemplo, o modelo observa não só que a atitude influencia a compra, mas também que a intenção é uma variável moderadora (Hunt & Pappas, 1972). Adicionalmente, incorpora muitas das questões do comportamento do consumidor, fazendo ligação entre variáveis que podem influenciar o processo de tomada de decisão (Prasad *et al.*, 2014). Segundo Foxall (1990), o modelo permite uma integração sofisticada das várias influências sociais, psicológicas e de *marketing* na escolha do consumidor na sequência coerente do processamento de informações (Foxall, 1990). Atualmente, o modelo de Howard-Sheth Continua a ser o mais utilizado no estudo do comportamento do consumidor apesar das suas limitações, tal como, a sua dificuldade na previsão de comportamentos específicos de produtos e marcas (Dubois, 2005). Evidências sugerem que os consumidores nem sempre seguem o caminho do modelo, e que o modelo é muito complicado para compras de rotina (Olshavsky & Granbois, 1979). Rodrigues (2013) aponta como limitações a dificuldade na especificação dos processos de interação entre as variáveis e a incapacidade de generalização aplicáveis à conduta de compra individual.

Figura 5- Modelo de Howard e Seth



Fonte: Howard *et al.*, 1969, p. 32.

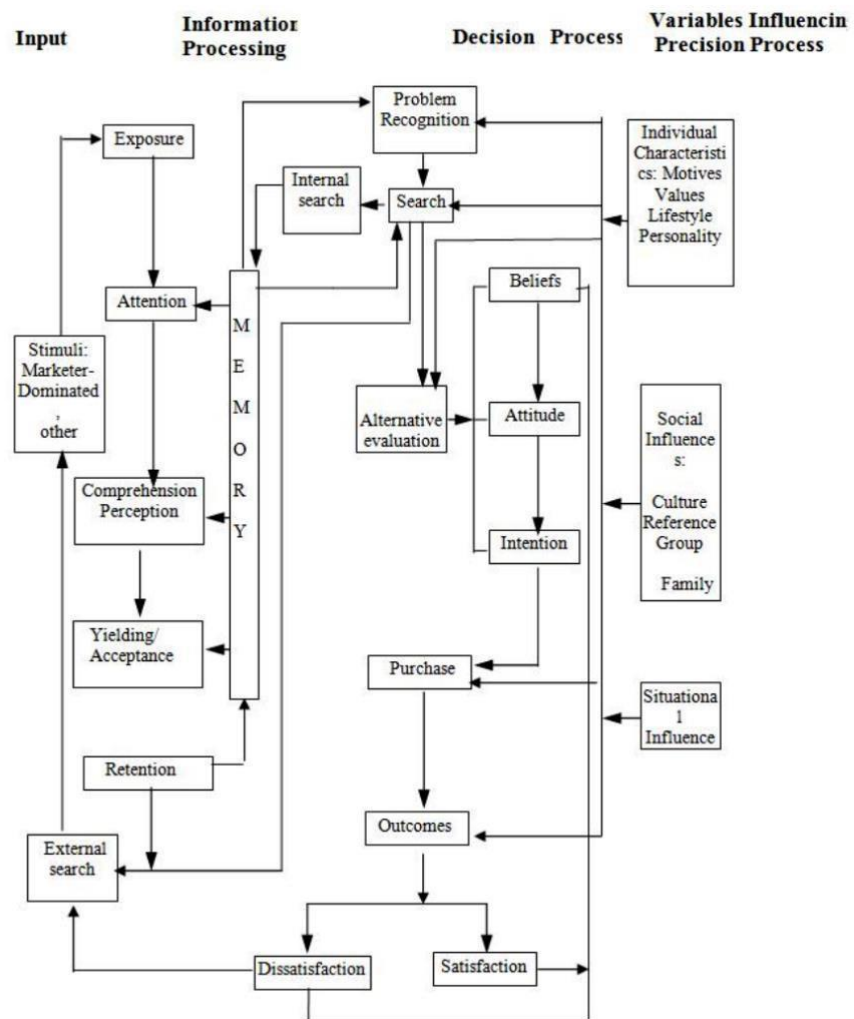
- **Modelo de Engel-Kollat-Blackwell**

Elaborado nos finais dos anos sessenta, o modelo de Engel-Kollat-Blackwell (1995) expõe o processo de compra e as relações entre as variáveis existentes no mesmo (Rodrigues, 2013). Engel *et al.* (1995) sugerem que o alto envolvimento com um produto resulta num processo aprofundado de resolução de problemas que começa com o reconhecimento do problema, seguido por uma procura de informação, avaliação de alternativas, compra e atividades pós-compra (Figura 6). Este processo é auxiliado por uma sequência de processamento de informações ativa envolvendo exposição, atenção, compreensão, cedência ou aceitação e retenção. O modelo é analisado com mais detalhe por Brassington e Pettitt (2003). O foco central do modelo encontra-se nos cinco estágios do processo de decisão: reconhecimento do problema, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós compra. É importante salientar que no estágio de avaliação de alternativas, as crenças podem levar à formação de atitudes, resultando numa intenção de compra (Engel *et al.*, 1995; Brassington *et al.*, 2003).

Durante o processo de decisão, o consumidor recebe diversos estímulos de fontes de *marketing* e de não *marketing*, acabando por influenciar a primeira fase do processo, a do reconhecimento do problema. Isto porque, caso o consumidor não tenha tomado uma decisão, a procura por informações externas irá ocorrer de modo a o consumidor escolher uma opção (Engel *et al.*, 1995; Brassington *et al.*, 2003). Nesta fase, ocorre o processamento da informação que compreende a exposição, atenção, percepção, aceitação e retenção do consumidor. A mensagem retida é transferida para a sua memória a longo prazo (Engel *et al.*, 1995; Brassington *et al.*, 2003).

Comparando com o modelo anterior, Rodrigues (2013) defende que o modelo de Engel-Kollat-Blackwell foca-se com mais detalhe no processo de formação das atitudes e no desenvolvimento da intenção de consumo. Por outro lado, o carácter linear do modelo é uma grande fonte de crítica, pois é reconhecido que os elementos do processo de tomada de decisão do comprador não acontecem obrigatoriamente numa sequência definida (Brinberg & Lutz, 1986) e alguns podem ocorrer simultaneamente (Phillips & Bradshaw, 1993). Além disso, não desenvolve a relação das variáveis entre si, a influência que existe entre elas e qual o grau dessa influência (Rodrigues, 2013). Por último, Bray (2008) observa que a abordagem mecanicista do modelo não se aplica bem a diversos contextos da tomada de decisão e que as variáveis ambientais e do consumidor e respetivos mecanismos para influenciar a tomada de decisão, não foram claramente especificados.

Figura 6 – Modelo de Engel-Kollat-Blackwell



Fonte: Engel *et al.*, 1995, p. 95.

Capítulo 2. Estereótipos de género

À medida que uma pessoa cresce e se desenvolve, a sua identidade pessoal também sofre mudanças e transformações. Conforme sugerido em Steensma, Kreukels, de Vries & Cohen-Kettenis (2013), bem como Hickman, Ozuem & Okoya (2019), a identidade pode incorporar uma multiplicidade de atributos, incluindo religião ou identidade nacional. No entanto, a identidade de género não é pensada como uma multiplicidade de dimensões. É, de modo geral, considerada como consistindo em dois pólos opostos (Hickman *et al.*, 2019) e é construída à volta das relações de cada indivíduo com outras pessoas pertencentes ao mesmo género (Steensma *et al.*, 2013). Conforme discutido por Budgeon (2014) e Vantieghem, Vermeersch & Van Houtte (2014), existe uma ampla gama de pesquisas disponíveis que exploram a questão da identidade de género na ótica do homem vs. mulher. No entanto, os especialistas nesta área de pesquisa reconhecem que a identidade de género é heterogénea e complexa (Mishna, Khoury-Kassabri, Gadalla & Daciuk, 2012; Hickman *et al.*, 2019).

Lippmann (1922) introduziu pela primeira vez o termo estereótipo identificando-o como “imagens na nossa cabeça” e “mapas para lidar com o mundo”. Bootzin, Bower e Crocker (1991) descrevem os estereótipos como uma imagem psicológica complexa de diferentes tipos de pessoas, contendo todas as informações que sabemos ou que pensamos saber sobre elas serem verdadeiras, em geral. São opiniões e ideias que criam discriminação entre grupos (Grau & Zotos, 2016; Ellemers, 2018). A criação e formação de estereótipos é um processo impulsionado por fatores sociais, políticos e económicos, elementos que são passados de geração em geração, resultando no aumento da prevalência de estereótipos e da sua resiliência à mudança (Ellemers, 2018). Conforme Eisend (2010), os estereótipos não são, necessariamente, uma forma de julgamento negativo, já que podem fornecer orientações úteis na vida quotidiana. No entanto, o autor considera que podem levar a conceitos excessivamente simplificados que podem causar avaliações erradas na sociedade (Eisend, 2010).

Uma vez que os seres humanos são membros de diversas categorias sociais, físicas e comportamentais (por exemplo, raça, género, ocupação, atratividade, tamanho), existem muitas categorias de estereótipos. Por conseguinte, as principais categorias nas quais os indivíduos se baseiam são género, raça e idade (Brewer, 1988). Os estereótipos de género são, por sua vez, crenças de que determinadas características diferenciam mulheres e homens (Ashmore & Del Boca, 1981). Conforme Kite, Deaux e Haines (2008), os estereótipos de género fornecem aos indivíduos informação sobre como as mulheres e os homens são e também estabelecem regras básicas de como os homens e as mulheres devem ser. Por conseguinte, os estereótipos de género enfatizam as diferenças entre homens e mulheres que

se acredita serem típicas de cada um dos géneros, categorizando certas características de acordo com o género (Ellermers, 2018). De acordo com Steensma *et al.* (2013), ser homem ou mulher determina em grande parte como as pessoas se veem e a identidade de género fornece uma base importante para as suas interações com os outros.

2.1 As dimensões dos estereótipos de género

Os estereótipos de género têm sido medidos de várias maneiras ao longo do tempo (Kite *et al.*, 2008). Formas de medição explícitas abrangem respostas a questionários que avaliam descrições de homens ou mulheres utilizando a escala de atitude do tipo Likert ou a escala de adjetivos bipolares (Kite *et al.*, 2008).

Deaux *et al.* (1984) sugerem quatro dimensões independentes de estereótipos de género: descritores de traços (por exemplo, autoafirmação, preocupação com os outros); características físicas (por exemplo, comprimento do cabelo, altura do corpo); comportamentos de papel ou papéis de género (por exemplo, líder, cuidar de filhos) e *status* ocupacional (por exemplo, motorista de caminhão, dona de casa). O papel masculino inclui as noções de autoridade, líder e indivíduo que toma decisões, enquanto o papel feminino inclui papéis tradicionais e decorativos, como o papel de zeladora e subordinada (Deaux *et al.*, 1984). Consoante Eisend (2010), cada componente inclui uma versão masculina e uma feminina com componentes masculinos e femininos significativamente mais associados a homens e mulheres, respetivamente, e pode implicar consequências negativas na vida dos indivíduos, principalmente na vida das mulheres. Por exemplo, os estereótipos de características físicas podem levar à redução da dignidade e insatisfação corporal e estereótipos de papéis de género podem ter como consequência a restrição de oportunidades de autodesenvolvimento (Eisend, 2010).

Conforme Deaux *et al.* (1984), embora estas componentes sejam relativamente independentes, as informações sobre uma componente podem implicar outras componentes de maneiras sistemáticas. Duas dimensões foram analisadas a fim de determinar a perceção dos indivíduos sobre os estereótipos de género.

2.1.2 Descritores de traços

A crença de que mulheres e homens têm traços de personalidade diferentes pode ser explicada pela diferença existente nos respetivos *status* (Berger, Rosenholtz & Zelditch, 1980). As expectativas comportamentais de género são integradas pelos indivíduos na sua identidade através dos descritores de traços (Prentice & Carranza, 2002). Sandra Bem (1974) desenvolveu um instrumento de medida de identidade de género com base em traços de personalidade, o BSRI, integrando as características consideradas significativamente mais desejáveis para mulheres do que para homens e o contrário.

Os descritores de traços estereotipados dos homens incluem confiança, controle e assertividade e são mais “agênticos” por natureza. Por outro lado, percebeu-se que os atributos femininos estereotipados são mais “comunais” por natureza, dando ênfase à preocupação geral com os outros (Hoyt & Blascovich, 2007; Kite *et al.*, 2008). Além disso, as mulheres estão sujeitas a expectativas de adesão a várias características comuns associadas à feminilidade, como ser agradável, passiva, submissa, paciente, carinhosa, altruísta e amigável (Nagoshi, Brzuzny & Terrell, 2012). Estes dois conceitos foram introduzidos pela primeira vez por Bakan (1966) como motivadores fundamentais do comportamento humano. Durante as últimas décadas, a agência (também referida como “masculinidade”, “instrumentalidade” ou “competência”) e comunalidade (também manifestada como “comunhão”, “feminilidade” ou “expressividade”) têm sido consistentemente o foco da pesquisa de descritores de traços (Spence & Buckner, 2000; Cuddy, Fiske & Glick, 2008; Abele, Bruckmüller & Wojciszke, 2014). Por conseguinte, estes rótulos conceituais têm fornecido uma estrutura eficaz para a análise de variadas áreas comportamentais para além dos estereótipos, tais como, a autopercepção, a percepção social, e motivos e personalidade (Abele *et al.*, 2014).

Um estudo desenvolvido por Hentschel, Heilmen e Peus (2019) com o intuito de identificar as percepções dos homens e mulheres sobre agência e comunalidade, apontou que os estereótipos sobre comunalidade persistem e foram igualmente prevalentes para os participantes de ambos os sexos. No entanto, as caracterizações da agência foram mais complexas, uma vez que participantes do sexo masculino descreveram as mulheres como sendo menos “agênticas” do que os homens (Hentschel *et al.*, 2019).

2.1.3 Papéis de gênero

Um dos fatores mais comuns nas expectativas de papel dos indivíduos é o gênero (Eagly & Wood, 2015). Conforme Bem (1993), os papéis de gênero são aprendidos por meio da socialização de gênero que começa logo após o nascimento e transmite crenças e valores culturalmente compartilhados associados à masculinidade e feminilidade.

Alguns exemplos de expectativas de gênero feminino agregam crenças, incluindo a visão de que as mulheres devem se casar, tornar-se mães responsáveis pela criação dos filhos, perseguir uma carreira, cuidar da casa, cuidar persistentemente da sua aparência e mostrar-se sexualmente disponível para o parceiro (Cortland & Kinias, 2019; Wiest & Duffy, 2013). Por outro lado, o papel masculino inclui as noções de autoridade, líder e tomador de decisões (Deaux *et al.*, 1984). Em conformidade, a teoria do papel social presume que os estereótipos de gênero descendem da distribuição tradicional de mulheres e homens em papéis sociais. As mulheres ocupam o lugar de dona de casa e papéis de *status* inferior e, por

outro lado, os homens ocupam o lugar de ganha-pão e papéis de *status* superior (Eagly, Wood & Diekman, 2000).

Capítulo 3. O género e a comunicação de marketing

Kotler *et al.* (2012) defendem que a comunicação de *marketing* é um conjunto de ações realizadas pelas empresas com o intuito de contactar com o consumidor de forma a informar, persuadir e lembrá-lo sobre as marcas que as empresas comercializam. Conforme afirma Fill (1995), quanto melhor as empresas compreenderem os seus recetores, mais confiantes se tornam na criação e transmissão de mensagens. A comunicação está englobada no modelo de 4 P's do *marketing*, apresentado originalmente em 1960 por Jerome McCarthy (Kotler *et al.*, 2012). Esta estratégia é comumente usada e agrega as variáveis produto, preço, distribuição e promoção. Consoante Stone e Woodcock (2013), a comunicação de *marketing* promove o envolvimento das empresas com os clientes de modo a criar consciência sobre as marcas, incentiva os consumidores a comprar e ajuda-os no processo de compra tornando-a mais fácil e conveniente, e, por último, auxilia na gestão de problemas de serviço e insatisfação.

Para compreender a relação entre a comunicação de *marketing* e género deve-se recuar até à década de 1970, quando os estudiosos de *marketing* começaram a explorar as estratégias de diferenciação de produtos masculinos e femininos desenvolvidas pelas organizações (Morris & Cundiff 1971; Stuterville 1971). O género, entendido como um sistema binário, tem sido utilizado na comunicação de *marketing*, servindo como base para a segmentação de mercado (Koc, 2002) devido a três fatores chave: é facilmente identificável; os segmentos baseados em género são acessíveis e parecem ser responsivos aos elementos do mix de *marketing*; e são segmentos grandes o que os torna potencialmente lucrativos (Wolin, 2003). Pennell (1994) demonstrou que os consumidores entendem a segmentação de género desde os dois ou três anos de idade.

A comunicação de *marketing* usa traços de personalidade masculinos e femininos de forma extensiva como parte das estratégias de posicionamento de marca, e estudos empíricos constatarem que a maioria dos produtos, serviços e marcas são inequivocamente masculinos ou femininos aos olhos dos consumidores (Stern, Dietz & Kalof, 1993). Desta forma, o género é utilizado com o intuito de fomentar a relação entre marcas e consumidores (Lieven *et al.*, 2014). De acordo com Till e Priluck (2001) as organizações utilizam o género na comunicação de *marketing* mesmo em categorias de produtos genéricos como sabonete. Consoante Avery (2012), o género pode ser atribuído às marcas através de *slogans* e campanhas publicitárias. Acredita-se, desta forma, que a identidade social mais significativa do consumidor é a sua identidade de género (Connell, 1987). Por conseguinte, os consumidores desenvolvem identidades de género para si próprios auxiliados pela comunicação de *marketing* e compram produtos cuja identidade de género é congruente com a sua (Fugate *et al.*, 2010). A Teoria da Congruência de identidade de género assume que o uso que o indivíduo atribui a um produto

é o reflexo da sua própria imagem ou identidade, o que significa que os produtos não são comprados exclusivamente com base nos seus atributos funcionais (Grubb & Grathwohl, 1967). Desta forma, os consumidores estão continuamente envolvidos na criação e manutenção de um senso de identidade de género através dos produtos e marcas que consomem (Holt *et al.*, 2004).

3.1 Uso de estereótipos de género na comunicação de *marketing*

Os estereótipos de género têm sido utilizados sistematicamente na comunicação de *marketing* (Eisend, 2019). As mulheres são frequentemente retratadas com ênfase na sua beleza ou desempenhando papéis familiares, enquanto os homens são apresentados desempenhando papéis profissionais e com autoridade (Grau *et al.*, 2016). No entanto, críticos afirmam que a comunicação de *marketing* não reflete avanço significativo do movimento de igualdade de género em muitas sociedades (Eisend, 2010).

Um estudo desenvolvido por Behm-Morawitz em 2014 demonstrou que os videojogos nos EUA utilizam estereótipos de género na sua comunicação de *marketing*, onde as personagens femininas são sexualizadas, apesar de 45% dos jogadores serem mulheres. Outro estudo sobre videojogos levado a cabo por Gestos, Smith-Merry e Campbell (2018) mostra que as personagens femininas são objetivadas, hipersexualizadas com partes desproporcionais do corpo e subordinadas ao herói masculino, tendência que influencia cenários da vida real e aumenta atitudes sexistas segundo os autores. Plakoyiannaki, Mathioudaki, Dimitratos e Zotos (2008) descobriram que a publicidade em vídeo *online* utiliza mulheres em diferentes tipos de papéis estereotipados, retratando-as no papel de dona de casa tradicional, como sereia e sedutora, para fins puramente decorativos.

A Teoria do Cultivo assume que a exposição longa e repetida aos meios de comunicação de *marketing* possui um efeito duradouro e cumulativo e tem a capacidade de alterar valores e sistemas de crenças na sociedade (Gerbner, 1998). Foi originalmente apresentada com ênfase no meio da televisão, atribuindo-lhe um impacto negativo que consiste em desafios profissionais para as mulheres criados e reforçados por meio da publicidade estereotipada quanto ao género (Potter, 1993).

Conforme Behm-Morawitz (2014), a exposição a estereótipos na comunicação de *marketing* afeta as atitudes, crenças e autoconceito dos indivíduos. Knoll, Eisend e Steinhagen (2011) discutem as implicações do uso de estereótipos de género na publicidade, afirmando que promovem imagens injustas dos homens e mulheres na sociedade. No entanto, os profissionais de *marketing* parecem não ter consciência desta problemática. Windels (2016) argumenta ser difícil para os profissionais reconhecer como o simples uso de papéis de género tradicionais na comunicação de *marketing* poderia ter efeito na visão de mundo dos

consumidores. Adicionando que algumas normas e papéis não são questionados, passando a ser considerados normais.

Um estudo levado a cabo por Fugate *et al.* (2010), tendo como alvo estudantes de ensino superior e o objetivo de replicar e estender a pesquisa anterior sobre as perceções de género sobre os produtos apurou que embora os indivíduos ainda possam reconhecer e classificar os produtos por género, a compra de produtos congruentes com o género pode não ser tão importante para alguns indivíduos quanto para outros. Adicionalmente, permitiu-se identificar que os homens são mais propensos a procurar congruência de género com os produtos do que as mulheres (Fugate *et al.*, 2010). Outro estudo desenvolvido por Spielmann, Dobscha e Lowrey (2021), identificou que os homens são menos propícios a consumir marcas do sexo oposto do que as mulheres. Esta pesquisa constatou que mesmo que o produto seja neutro, como é o caso do champanhe e de batatas-fritas, se a representação da marca for feminina, os homens consideram menos comprá-lo do que se a marca tivesse representação masculina (Spielmann *et al.*, 2021). Portanto, os retratos tradicionais de papéis de género levam a respostas mais favoráveis entre os homens, enquanto as representações não estereotipadas são mais favorecidas pelas mulheres (Eisend, Plagemann & Sollwedel 2014).

Garst e Bodenhausen (1997) concluíram que a exposição a representações de género tradicionais na comunicação de *marketing* motivou a que os homens, principalmente aqueles que inicialmente se apresentavam como menos tradicionais no que toca ao género, manifestassem atitudes consistentes com estereótipos de género Orth e Holancova (2003-4) descobriram que retratos em congruência com as crenças de género provocavam aprovação, ao passo que retratos inconsistentes geravam respostas de desaprovação por ambos homens e mulheres. Em contrapartida, Jaffe e Berger (1994) observaram que as atitudes dos indivíduos são mais favoráveis em resposta a uma representação não tradicional do papel de género feminino do que a uma representação tradicional do papel feminino.

3.2 A comunicação de *marketing* de género neutro

Os papéis de género na sociedade, incluindo a análise dos mesmos na comunicação de *marketing* mudam com o tempo (Eisend, 2019; De Meulenaer, Dens, Pelsmacker & Eisend, 2017). Apesar de historicamente os profissionais de *marketing* terem utilizado os estereótipos de género na comunicação, Timke *et al.* (2017), argumentam que se tem assistido a uma evolução nesta área no que diz respeito à forma como os géneros são percebidos, acompanhando as transformações culturais de cada época. Vários movimentos sociais e períodos históricos, como o movimento feminista e as mudanças no papel das mulheres na sociedade impactaram, assim, a comunicação de *marketing*.

A identidade de género é uma área onde, cada vez mais, os consumidores desafiam o poder do mercado de definir indivíduos e grupos (McKeage, Crosby & Rittenburg, 2018). A

sociedade encontra-se perante uma mudança cultural, onde as mulheres esperam diversidade, realismo e inclusão na comunicação de *marketing* no que diz respeito ao género (Unilever, 2017). Ao mesmo tempo, testemunham-se alterações quanto à forma como os homens são representados (Stavrianea, Theodosios & Kamenidou, 2020). Em 2018, a UN Women, uma subdivisão das Nações Unidas, lançou uma iniciativa chamada “Unstereotype Alliance”, que visa eliminar o uso de estereótipos baseados em género na publicidade (Mansuri, 2021). De acordo com um estudo conduzido pela Wunderman Thompson de 2015, 81% dos membros da Geração Z acreditam fortemente que género não define uma pessoa como no passado (Wunderman Thompson, 2015).

Segundo Han e Tsai (2015), uma comunicação de *marketing* inclusiva provém de retratos não estereotipados de grupos sociais e demográficos que outrora não eram representados. Aramendia-Muneta, Olarte-Pascual e Hatzithomas (2019) acreditam que uma transformação voltada para a conscientização nesta área é esperada, dado que os profissionais de *marketing* têm sido informados sobre as consequências da utilização de estereótipos de género. Por conseguinte, Pounders (2018) acredita que os profissionais de *marketing* estão cada vez mais propícios a alienar os consumidores ao utilizar representações tradicionais de género, uma vez que os consumidores hoje em dia exigem inclusão e diversidade. Por sua vez, Ratten (2017) sugere que a comunicação de *marketing* de género neutro é necessária nos dias de hoje uma vez que vivemos num ambiente mais fluido no que diz respeito aos significados de género, e, portanto, o diálogo sobre os estereótipos de género deve ser continuado e ampliado. Apesar do sistema binário de género, ainda se encontrar presente na maioria das marcas, há alguma evidência de “degenderização” (Lennon, Johnson & Rudd, 2017). As regras tradicionais de género estão a mudar, especialmente no setor da moda. O conceito de género neutro reprovaa ideia de que certos produtos são destinados a homens ou mulheres, dando lugar à conceção de inclusividade onde não existe distinção com base no sexo dos indivíduos (Siclait, 2021). Exemplo disso é a tendência dos jovens asiáticos de ambos os sexos a efetuar as suas compras na mesma secção das lojas ou o lançamento da marca unissexo *Nomen Nescio* onde os dois criadores, marido e mulher, mostram como a mesma roupa pode ser usada pelos dois sexos (Menkes, 2018).

A presente investigação permitiu identificar que os profissionais de *marketing* têm optado por duas formas de desafiar o sistema de género binário na comunicação de *marketing*: ou a rotular as marcas como unissexo ou a desafiar os estereótipos de género.

Em primeiro lugar, cada vez mais marcas têm-se posicionado como “sem género” ou “unissexo” na sua comunicação de *marketing*. Esta revolução no mundo da moda é liderada por marcas de luxo, tais como, a *Gucci*, a *Marc Jacobs*, a *Hermès* (Dua, 2016) e a *Guess* (Monllos, 2016). A *Calvin Klein* foi pioneira nesta indústria, quando lançou os produtos ‘ck

One' em 1994 e 'ck2' em 2016 como perfumes de género neutro, recusando-se a conformar com-se os estereótipos de género (Krentcil, 2015) e a *Selfridges* lançou uma nova loja *PopUp* sem género onde os clientes podem comprar com base na sua autoexpressão (Tsjeng, 2015), mostrando que as personalidades superam o género (Monllos, 2016). A comunicação de *marketing* da marca *Axe* passou, recentemente, por uma mudança sísmica em termos da sua interpretação de masculinidade, representando uma mudança na sua ideia de género (Wischover, 2017). Em Portugal, por exemplo, a marca *Yntenzo* posiciona-se como sendo sem género, acreditando que não faz sentido rotular os perfumes de acordo com o género e a *borNauthentiC* produz peças de vestuário sem distinção de género (Ribeiro, 2019). Este progresso também é evidente na indústria de brinquedos e mercadorias infantis. A *Target* e a *Toys "R" Us* descartaram rótulos de género, sinalização e corredores em brinquedos nas suas lojas (Dua, 2016).

Em segundo lugar, permitiu-se identificar que várias marcas desafiam os estereótipos tradicionais de género na sua comunicação. Neste aspeto, as marcas de moda têm sido líderes ao revelar linhas de roupas que não estão em conformidade com o género (Stiller, 2016). Com o objetivo de permitir que os jovens consumidores abandonem as ideias tradicionais de roupas com códigos de género, a marca *PacSun* apostou na comunicação de *marketing* de género neutro na sua campanha de verão de 2021, incluindo modelos e influenciadores como a *YouTuber* Emma Chamberlain (Ypulse, 2021). Por sua vez, o Grupo *LEGO* está a desafiar os pais a promover brincadeiras mais inclusivas como forma de combate aos estereótipos de género (Oliveira, 2021). A marca *Puma* anunciou uma parceria com a *Women Win* para promover a igualdade de género no desporto (Lordello, 2021). Outras indústrias também começaram a desafiar os papéis tradicionais de género, tais como, cosméticos (Monllos, 2016), refrigerantes de dieta, produtos desportivos e ferramentas (Sanburn, 2013). Por sua vez, a revista *Covergirl* apostou na imagem de género fluido ao apresentar o *YouTuber* James Charles como o seu primeiro porta-voz e modelo masculino para sua linha de maquilhagem (Monllos, 2016).

Método

Este capítulo apresenta o estudo de campo efetuado para a realização desta investigação, descrevendo os participantes, o instrumento e o procedimento adotados.

1. Participantes

Os participantes, numa amostra de 54, foram extraídos da população residente em território português com idade superior a 13 anos, através do método de amostragem não probabilístico por conveniência.

1.1 Perfil sociodemográfico

Como perfil sociodemográfico, 80% dos participantes são do sexo feminino e no que diz respeito à idade, a maioria insere-se nos escalões etários 18-20 anos e 24-26 anos, representando cada um 22%, seguindo-se o escalão acima de 29 com 21%. Quanto às habilitações literárias, 46% possui formação básica e 46% possui formação superior. Relativamente à ocupação profissional dos participantes, a maioria respondeu não aplicável (63%), seguida pelos técnicos e profissões de nível intermédio (13%) e pelos especialistas das atividades intelectuais e científicas (7%). Em minoria integram-se o pessoal administrativo, os trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices e os operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem com 2% cada um. Verificou-se que os agregados são maioritariamente compostos por dois a quatro elementos. Especificamente, 4% são de um elemento, 9% possuem mais de quatro elementos e 87% possuem entre dois a quatro elementos. - Apêndice I.

2. Instrumento

O questionário, construído especificamente para esta investigação (Apêndice X), compôs-se por 17 itens em 3 dimensões (Apêndice III) compostas por itens sob a forma de escala de Likert (de “1 - Discordo Totalmente” a “5 - Concordo Totalmente”).

A análise de Componentes Principais permite agrupar as variáveis que possuem os mesmos conceitos em fatores mais pequenos, sem perda significativa de informação (Pestana & Gageiro, 2008). O correspondente valor de Kaiser-Meyer-Olkin foi de 0,676, considerado admissível na escala 0.6 - 0.7. O teste de esfericidade de Bartlett confirmou, deste modo, a viabilidade da análise fatorial como método a aplicar a esta amostra.

O questionário encerra-se com uma estrutura em quatro partes: a primeira, relacionada com a atitude em relação à comunicação de *marketing* de género; a segunda, referente à perceção sobre os estereótipos de papéis de género; a terceira, sobre os a perceção sobre os estereótipos descritores de traços de género; e a quarta, relativa à caracterização sociodemográfica dos participantes.

A nova recomposição das dimensões, que enquadram as variáveis dependentes, revela os seguintes resultados de fidelidade por consistência interna (Apêndice VI):

- Fator 1 - itens relacionados com a dimensão «comunicação de *marketing* de género», Alpha de Cronbach de 0,826;
- Fator 2 - itens relacionados com a dimensão «estereótipos de papéis de género», Alpha de Cronbach de 0,740;
- Fator 3 - itens relacionados com a dimensão «estereótipos de género de descritores de traços», Alpha de Cronbach de 0,756.

Após a estabilização destas dimensões do instrumento, procedeu-se à análise de normalidade da distribuição das respostas, através dos testes Kolmogorov-Smirnov e ShapiroWilk, onde se verificou uma distribuição não normal (Apêndice VII) e remetendo, assim, a análise posterior dos resultados por estatística não paramétrica.

3. Procedimento

O questionário foi aplicado aos participantes por via *online*, salvaguardando o anonimato de todos e a confidencialidade das respostas. Primeiramente, realizou-se um pré-teste junto de uma pequena amostra de 5 pessoas, com o objetivo de identificar e corrigir aspetos de linguagem e clareza dos itens, assim como de confirmação do tempo de preenchimento. Após os ajustes necessários, o *link* foi disponibilizado na plataforma *Google forms* entre 1 e 10 de Setembro de 2021, com o endereço <https://forms.gle/VEVTheJfHCHH7JqF9>. Procedeu-se à sua distribuição através das redes sociais Facebook e Whatsapp, como também da *mailinglist* própria do autor. Os dados recolhidos foram tratados estatisticamente de forma automatizada, através do programa SPSS.

Análise de Resultados

1. Análise Descritiva

A análise descritiva efetuada (médias e desvios-padrão) apresenta os padrões de resposta que se seguem - Apêndice IX.

- Dimensão «comunicação de *marketing* de género»

O item «quando adquiro um produto tenho em conta se ele é comunicado para consumidores do meu sexo» mostra uma variação nas respostas. Correspondente a uma escala de atitudes, o ponto “1 -Discordo totalmente” foi manifestado por 37% dos participantes, seguido de cerca de 22% que indicou “3 - Não concordo nem discordo” e cerca de 20% no ponto “4 - Concordo”. Finalmente, 17% dos participantes manifestaram o ponto “2-Discordo” e os restantes 4% responderam o ponto “5 - Concordo totalmente”;

Em relação à afirmação «prefiro comprar um produto comunicado para consumidores do meu sexo», uma variação nas respostas foi, igualmente, observada. O ponto neutro “3 – Não concordo nem discordo” e o ponto “4 – Concordo” foram respondidos por 32% e 22% dos participantes, respetivamente. 19% dos participantes declararam o ponto “Discordo totalmente” e 17% responderam o ponto “2- Discordo”;

As respostas ao item «peças de roupa como saias e vestidos são sobretudo direcionadas para os consumidores do sexo feminino» incidiram-se no ponto “5 – Concordo totalmente” e “4 – Concordo”, com 48% e 37% das respostas, respetivamente;

No que toca ao item «para comprar uma peça de roupa dirijo-me à secção destinada ao meu sexo», os participantes manifestaram sobretudo o ponto “5 – Concordo totalmente” e “4 – Concordo”, com 41% e 33% das atitudes. Ainda assim, 17% caracterizaram o ponto neutro “3 – Não concordo nem discordo” como resposta;

Já o item «peças de roupa como gravatas e fatos são sobretudo direcionadas para os consumidores do sexo masculino» é maioritariamente consensual, com 41% e 33% de respostas no ponto “5 – Concordo totalmente” e “4 – Concordo”, respetivamente; Relativamente à afirmação «geralmente, quando pretendo comprar um produto para mim pesquisei sobre artigos comunicados para consumidores do meu sexo», concluiu-se que a sua preponderância é irrelevante, com 32% da amostra respondendo o ponto “4 – Concordo” e 26% “5 – Concordo totalmente”. Paradoxalmente, 26% da amostra mostra-se indiferente à afirmação, através da resposta no ponto neutro “3 – Não concordo nem discordo”.

- Dimensão «estereótipos de papéis de género»

Alusivo a «em geral, os consumidores do sexo masculino conhecem melhor os produtos do setor automóvel do que os consumidores do sexo feminino», o ponto “4 – Concordo” foi manifestado pela maioria com 61% da amostra. Os restantes participantes mostraram-se

divididos com 17% a responder o ponto neutro “3 – Não concordo nem discordo” e 15% a responder o ponto “5 – Concordo totalmente”; Referente à afirmação «os consumidores do sexo feminino conhecem melhor os produtos de mercearia do que os consumidores do sexo masculino», 39% dos participantes partilha do mesmo parecer, respondendo “4 – Concordo”.

Ainda assim, 26% respondeu de forma neutra “3 – Não concordo nem discordo”; Relativamente ao item «os consumidores do sexo feminino tendem a comprar mais presentes para família e amigos do que os consumidores do sexo masculino», o ponto “4 – Concordo” e “3 – Não concordo nem discordo” foram respondidos por 35% e 22% dos participantes, respetivamente. Adicionalmente, 20% dos participantes respondeu “5 - Concordo totalmente”; O item relativo à «publicidade dos produtos de cosmética» é maioritariamente consensual pelos participantes, com 40% em ambos os pontos “5 - Concordo totalmente” e “4 - Concordo”; Já no item «tendo a prestar mais atenção à publicidade dirigida a consumidores do meu sexo do que ao outro», o ponto “4 - Concordo” e “3 - Não concordo nem discordo” foram respondidos por 37% e 26% dos participantes, respetivamente. Não obstante, 11% caracterizaram o ponto “2- Discordo” como resposta;

Atendendo à afirmação relacionada com «produtos de *gaming*», o ponto “4 - Concordo” e “3 - Não concordo nem discordo” foram respondidos por 37% e 22% dos participantes, respetivamente. Ainda assim, 15% caracterizaram o ponto “2- Discordo” como resposta; Para o item «os consumidores do sexo feminino são mais cautelosos nas suas opções de compra do que os consumidores do sexo masculino», 46% dos participantes partilha do mesmo parecer, respondendo “3 - Não concordo nem discordo”. Por outro lado, 20% refutou “2- Discordo”.

- Dimensão «estereótipos de género de descritores de traços»

A afirmação «os consumidores do sexo masculino mostram-se frequentemente mais inteligentes nas suas decisões de compra do que os consumidores do sexo feminino» destacou-se com 48% das respostas no ponto “1 - Discordo totalmente”, seguido de 30% no ponto “2 - Discordo”;

Relativamente à afirmação «os consumidores do sexo masculino tendem a pensar de forma mais lógica ao longo das suas decisões de compra do que os consumidores do sexo feminino», 41% dos participantes partilha do mesmo parecer, respondendo “1 - Discordo totalmente” e 17% dos participantes respondeu “2 - Discordo”. Por outro lado, 33% reportou “3 - Não concordo nem discordo”;

Quanto ao item sobre «assertividade» concluiu-se que a sua preponderância é relevante, com 41% da amostra respondendo o ponto “1 - Discordo totalmente” e 20% respondendo “2 - Discordo”. Paradoxalmente, 26% da amostra respondeu “3 - Não concordo nem discordo”;

Por último, o item «os consumidores do sexo masculino têm mais poder na escolha de um automóvel para a família do que os consumidores do sexo feminino» apresenta maior dominância no ponto “4 - Concordo” com 35% de respostas. Ainda assim, 20% caracterizaram o ponto “1 - Discordo totalmente” como resposta.

A média das respostas dos 17 itens corresponde a 3,20. De modo geral, a amostra considera a maioria das afirmações como sendo “3 - Não concordo nem discordo” (Apêndice X). Os itens mais relevantes referem-se: «peças de roupa como saias e vestidos são sobretudo direccionadas para os consumidores do sexo feminino» (média = 4,19; desvio padrão = 1,10); «a publicidade dos produtos de cosmética é globalmente mais direccionada aos consumidores do sexo feminino» (média = 4,02; desvio padrão = 1,07); e «para comprar uma peça de roupa dirijo-me à secção destinada ao meu sexo» (média = 4,00; desvio padrão = 1,12).

Dentro dos itens considerados “3 - Não concordo nem discordo” e “2 - Discordo”, estão: «os consumidores do sexo feminino tendem a comprar mais presentes para família e amigos do que os consumidores do sexo masculino» (média = 3,46; desvio padrão = 1,19); «a publicidade dos produtos de gaming é globalmente mais direccionada aos consumidores do sexo masculino» (média = 3,44; desvio padrão = 1,17); «tendo a prestar mais atenção à publicidade dirigida a consumidores do meu sexo do que ao outro» (média = 3,41; desvio padrão = 1,17); «em geral, os consumidores do sexo feminino conhecem melhor os produtos de mercearia do que os consumidores do sexo masculino» (média = 3,28; desvio padrão = 1,04); «em geral, os consumidores do sexo feminino conhecem melhor os produtos de mercearia do que os consumidores do sexo masculino» (média = 2,91; desvio padrão = 1,23); «prefiro comprar um produto comunicado para consumidores do meu sexo» (média = 2,91; desvio padrão = 1,23); «quando adquiro um produto tenho em conta se ele é comunicado para consumidores do meu sexo» (média = 2,37; desvio padrão = 1,23). «os consumidores do sexo masculino tendem a ser mais assertivos nas suas decisões de compra do que os consumidores do sexo feminino» (média = 2,13; desvio padrão = 1,13) e «os consumidores do sexo masculino tendem a pensar de forma mais lógica ao longo das suas decisões de compra do que os consumidores do sexo feminino» (média = 2,11; desvio padrão = 1,06).

2. Testes das Hipóteses

Para avaliar o grau de associação entre variáveis em escala ordinal, aplica-se o teste de correlação de Spearman. Para comparar resultados entre grupos independentes, aplica-se o teste diferença de médias de Kruskal Wallis.

Considera-se o nível de significância estatística de 0,05.

Hipótese 1. Existem diferenças estatisticamente significativas na atitude em relação à comunicação de *marketing* de género percebida pelos participantes quanto ao seu sexo. Na

Tabela 1 verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre o sexo relativamente à variável atitude em relação à comunicação de *marketing* de género, conforme percebida pelos participantes ($p < 0,05$).

Tabela 1 - Teste de Kruskal Wallis para «Sexo»

	p	KW
Sexo	0,035	4,452

Fonte: Elaboração própria

Hipótese 2. Existem diferenças estatisticamente significativas na atitude em relação à comunicação de *marketing* de género percebida pelos participantes quanto à sua idade.

Verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os escalões etários relativamente à atitude em relação à comunicação de *marketing* de género, conforme percebida pelos participantes.

Hipótese 3. Existem diferenças estatisticamente significativas na atitude em relação à comunicação de *marketing* de género percebida pelos participantes quanto às suas habilitações literárias.

Verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os patamares de habilitações literárias (ensino básico, ensino secundário e ensino superior) relativamente à atitude em relação à comunicação de *marketing* de género, conforme percebida pelos participantes.

Hipótese 4. Existem diferenças estatisticamente significativas na atitude em relação à comunicação de *marketing* de género percebida pelos participantes quanto à sua área de residência.

Verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre a área de residência (norte, centro, área metropolitana de Lisboa, Alentejo, Algarve, Açores, Madeira) relativamente à atitude em relação à comunicação de *marketing* de género, conforme percebida pelos participantes.

Hipótese 5. Existe uma associação positiva estatisticamente significativa entre a atitude em relação à comunicação de *marketing* de género e a perceção sobre os estereótipos de papéis de género, conforme percebida pelos participantes.

Verifica-se que existe correlação entre a atitude em relação à comunicação de *marketing* de género e a perceção sobre os estereótipos de papéis de género, pois o coeficiente de correlação de Spearman é de 0.482 (associação positiva moderada). Isto sugere que quanto mais positiva é a perceção sobre estereótipos de género, mais positiva é

a atitude perante as afirmações de comunicação de *marketing* de género. Esta associação é estatisticamente significativa ($p = ,001$).

Hipótese 6. Existe uma associação positiva estatisticamente significativa entre a atitude em relação à comunicação de *marketing* de género e a perceção sobre os estereótipos de género de descritores de traços, conforme percebida pelos participantes.

Verifica-se que não existe associação estatisticamente significativa entre a atitude em relação à comunicação de *marketing* de género e a perceção sobre os estereótipos de género de descritores de traços.

Discussão

Neste capítulo são debatidos os resultados obtidos na análise empírica de modo a verificarmos os objetivos propostos pelo estudo. Os valores identificados resultam da aplicação do questionário (Apêndice II).

No presente estudo traçou-se um perfil geral dos participantes, os quais são, maioritariamente, do sexo feminino, com idade superior a 18 anos e de nacionalidade portuguesa. A maioria dos participantes frequentou o ensino secundário e, relativamente à área de residência, a amostra insere-se maioritariamente na Região Autónoma dos Açores, seguindo-se a zona norte do país. Efetuada a análise de componentes principais dos itens do questionário, concluíram-se três dimensões principais, sendo elas por ordem de importância da variância explicada: a «comunicação de *marketing* de género», os «papéis de género» e os «descritores de traços» (Apêndice IV).

Através da média e do desvio-padrão, destacam-se as afirmações «peças de roupa como saias e vestidos são sobretudo direcionadas para os consumidores do sexo feminino», «a publicidade dos produtos de cosmética é globalmente mais direcionada aos consumidores do sexo feminino» e «para comprar uma peça de roupa dirijo-me à secção destinada ao meu sexo».

No que diz respeito à associação da dimensão «comunicação de *marketing* de género» com os fatores sociodemográficos, constata-se que a variável «sexo» apresenta um grau de correlação superior, parecendo atribuir maior relevância a essa dimensão, designadamente, o sexo feminino.

A associação entre a atitude em relação à comunicação de *marketing* de género e a perceção sobre os estereótipos de papéis de género, conforme percebida pelos participantes, é moderada e, portanto, estatisticamente significativa. Esta associação é suportada pelos estudos de Fugate e Phillips (2010) e de Holt e Thompson (2004) que sugerem que os consumidores desenvolvem identidades de género auxiliados pela comunicação de *marketing*.

Por outro lado, não se verificou associação significativa entre a atitude em relação à comunicação de *marketing* de género e a perceção sobre os estereótipos de género de descritores de traços.

Em síntese, os resultados obtidos permitem confirmar apenas alguns dos objetivos propostos:

- 1) Entender as diferenças da atitude em relação à comunicação de *marketing* de género em função dos fatores do consumidor - As diferenças são estatisticamente significativas entre o sexo dos participantes;

- 2) Relacionar a atitude em relação à comunicação de *marketing* de género com a percepção sobre os papéis de género – A relação da atitude em relação à comunicação de *marketing* de género com a percepção sobre os estereótipos de papéis de género é estatisticamente significativa;
- 3) Associar a atitude em relação à comunicação de *marketing* de género com a percepção sobre os estereótipos de género de descritores de traços – A relação da atitude em relação à comunicação de *marketing* de género com a percepção sobre os estereótipos de género de descritores de traços não é estatisticamente significativa.

Conclusões

A presente investigação definiu como objetivo principal perceber a relação da atitude acerca da comunicação de *marketing* de género com algumas características sociodemográficas dos consumidores, bem como compreender de que forma esta área da comunicação se relaciona com a perceção dos consumidores sobre os estereótipos de género.

Para a construção do modelo teórico desta investigação, aprofundaram-se os conhecimentos na área do Comportamento do Consumidor, especificamente, o processo de decisão de compra e os fatores influenciadores. Em seguida, investigaram-se os estereótipos de género, assim como as respetivas componentes. Da mesma forma, aprofundaram-se os conhecimentos sobre a comunicação de *marketing* e o género, enfatizando o respetivo uso de estereótipos de género e o nascer da comunicação de *marketing* de género neutro.

Embora a literatura seja maioritariamente inclusiva e integrada de tudo o que tem a ver com estereótipos de géneros, insistiu-se, de certa forma, em apresentar duas das quatro componentes propostas por Deux e Lewis (1984) - papéis de género e descritores de traços. Percebeu-se que existe uma associação entre a perceção sobre os estereótipos de papéis de género e a atitude sobre a comunicação de *marketing* de género. No entanto, a mesma associação parece não existir entre a comunicação de *marketing* de género e a dimensão de descritores de traços.

Este estudo assume-se como uma contribuição essencial para a academia, agregando conhecimento sobre a perceção dos consumidores sobre os estereótipos de género e a respetiva atitude relativamente à comunicação de *marketing* de género. Considera-se que a singularidade da presente investigação pesquisa integra-se na novidade dos assuntos debatidos. Deste modo, julga-se que o estudo fornece informações que ainda não se encontravam disponíveis ou eram amplamente conhecidas. É evidente que as representações de género na comunicação de *marketing* constituem um domínio de pesquisa dinâmico que continua a evoluir e continua a produzir perspetivas fundamentais para os académicos e profissionais da área de *marketing*.

Entre as limitações do estudo destacam-se o tipo da amostra e à sua homogeneidade (maioritariamente composta pelo sexo feminino, residentes na Região Autónoma dos Açores). Também, deveremos considerar a disponibilidade de tempo e a inexperiência do investigador no delineamento da investigação e no tratamento dos dados recolhidos.

Quaisquer futuras investigações no âmbito desta investigação, deverão explorar com mais clareza as associações na presente investigação. Assim sendo, recomenda-se:

- Analisar aprofundadamente a perceção dos consumidores em relação aos estereótipos de género;

- Estudar continuamente a implicação do género na comunicação de *marketing*, por ser um âmbito em constante evolução e mudança;
- Garantir maior representatividade da amostra para resultados mais fidedignos;
- Controlar as condições de recolha dos dados;
- Construir um modelo teórico com o melhor *state of the art* possível, por se tratar de uma área em constante atualização;
- Reavaliar o instrumento utilizado em sede das suas características psicométricas.

Bibliografia

- Abele, A. E., Bruckmüller, S., & Wojciszke, B. (2014). You are so kind—And I am kind and smart: Actor-observer differences in the interpretation of on-going behavior. *Polish Psychological Bulletin*, 45(4), 394–401. Acedido em maio de 2021 em <https://journals.pan.pl/dlibra/publication/114771/edition/99824/content>.
- Amorim, M. S. (2004). *Aprendizagem e conhecimento no mundo do trabalho*. Petrópolis: Vozes.
- Aramendia-Muneta, M. E., Olarte-Pascual, C., & Hatzithomas, L. (2019). Gender stereotypes in original digital video advertising. *Journal of Gender Studies*, 29(4), 403-419. Acedido em agosto de 2021 em <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09589236.2019.1650255>.
- Ashmore, R. D., & Del Boca, F. K. (1981). Sex stereotypes and implicit personality theory. In D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior* (pp. 37-81). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Avery, J. (2012). Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand genderbending. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 322–36. Acedido em julho de 2021 em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016781161200064X?via%3DiHub>.
- Bakan, D. (1966). *The Duality of Human Existence: An Essay on Psychology and Religion*. Chicago: Rand McNally.
- Batra, S. K., & Kazmi, S. H. H. (2008). *Consumer behaviour: text and cases*. New Delhi: Excel Books.
- Behm-Morawitz, E. (2014). Examining the intersection of race and gender in video game advertising. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 220-239. Acedido em agosto de 2021 em <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2014.914562>.
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 155–162. Acedido em agosto de 2021 em <https://doi.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fh0036215>.
- Bem, S. L. (1993). *The lenses of gender: Transforming the debate on sexual inequality*. Yale: University Press.
- Berger, J., Rosenholtz, S., & Zelditch, M. (1980). Status organizing processes. *Annual Review of Sociology*, 6, 479-508. Acedido em junho de 2021 em <https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.so.06.080180.002403>.
- Bootzin R. R., Bower G., & Crocker, J. (1991) *Psychology Today: An Introduction*. McGraw-

Hill, New York.

Brassington, F., & Pettitt, S. (2003). *Principles of marketing* (4th ed.). London: Pearson.

Acedido em maio de 2021 em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=dBurtHQhiEC&oi=fnd&pg=PP20&dq=Brassington,+F.,+%26+Pettitt,+S.+\(2003\).+Principles+of+Marketing+\(4th+ed.\).+London:+&ots=JgkQDO8Xbt&sig=L616W9vbn3_o9PdX7anIM4AwJcc&redir_esc=y#v=onepage&q=Brassington%2C%20F.%2C%20%26%20Pettitt%2C%20S.%20\(2003\).%20Principles%20of%20Marketing%20\(4th+ed.\).%20London%3A&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=dBurtHQhiEC&oi=fnd&pg=PP20&dq=Brassington,+F.,+%26+Pettitt,+S.+(2003).+Principles+of+Marketing+(4th+ed.).+London:+&ots=JgkQDO8Xbt&sig=L616W9vbn3_o9PdX7anIM4AwJcc&redir_esc=y#v=onepage&q=Brassington%2C%20F.%2C%20%26%20Pettitt%2C%20S.%20(2003).%20Principles%20of%20Marketing%20(4th+ed.).%20London%3A&f=false).

Bray, J. P. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models. Discussion Paper*. Bournemouth: Bournemouth University.

Brewer, M. B. (1988). A dual process model of impression formation. *Advances in social cognition*, 1, 1–36. Acedido em março de 2021 em <https://psycnet.apa.org/record/198898192-001>.

Brinberg, D., & Lutz, R. J. (1986). *Perspectives on methodology in consumer research*. New York: Springer-Verlag.

Brosekhan, A. A., Velayutham, C. M., & Phil, M. (2013). Consumer buying behaviour – a literature review. *Journal of Business and Management*, 9(4), 8-16. Acedido em setembro de 2021 em <https://scholar.google.com/scholar?cluster=1223532889665250975&hl=en&oi=scholar>.

Budgeon, S. (2014). The dynamics of gender hegemony: Femininities, masculinities and social change. *Sociology*, 48(2), 317–334. Acedido em novembro de 2021 em <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0038038513490358>.

Cardoso, A. A. (2009). *O comportamento do consumidor - porque é que os consumidores compram?* Lisboa: Lidel.

Cătălin, M., & Andreea, P. (2014). Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109(2), 103-107. Acedido em fevereiro de 2021 em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813050593?via%3Dihub>.

Champlin, S., & Sterbenk, Y. (2018). Agencies as agents of change: Considering social responsibility in the advertising curriculum. *Journal of Advertising Education*, 22(2), 137-143. Acedido em janeiro de 2021 em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/10985048218807138>.

Churchill, G. A., & Peter, P. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.

Cobra, M. (2009). *Administração de marketing no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Connell, R. W. (1987). *Gender and Power*. Stanford: Stanford University Press.

- Cortland, C. I., & Kinias, Z. (2019). Stereotype threat and women's work satisfaction: The importance of role models. *Archives of Scientific Psychology*, 7(1), 81–89. Acedido em fevereiro de 2021 em <https://psycnet.apa.org/fulltext/2019-71044-001.html>.
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: the stereotype content model and the BIAS map. *Advances in Experimental Social Psychology*, 40, 61–149. Acedido em maio de 2021 em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0065260107000020?via%3Dihub>.
- Davidoff, L. (1983). *Introdução à psicologia*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Davis, H.L., & Rigaux, B. P. (1974). Perception of marital roles in decision processes. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 5-14. Acedido em abril de 2021 em <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/1/1/51/1825094?redirectedFrom=fulltext>.
- Belch, M., & Willis, L. A. (2002). Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process? *Journal of Consumer Behavior*, 2(2), 111-124. Acedido em março de 2021 em <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.94>.
- De Meulenaer, S., Dens, N., Pelsmacker P., & Eisend, M. (2017). How consumers' values influence responses to male and female gender role stereotyping in advertising. *International Journal of Advertising*, 37(6), 893-913. Acedido em agosto de 2021 em <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1354657>.
- Deaux, K., & Lewis, L. L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(5), 991-1004. Acedido em dezembro de 2021 em <https://psycnet.apa.org/record/1984-25799001>.
- Dias, S. R. (2004). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Dua, T. (2016). From Coca-Cola to Barbie: The Fierce Rise of Gender-Neutral Advertising. In <https://digiday.com/>. Acedido em agosto de 2021 em <http://digiday.com/brands/theyrejust-fierce-rise-gender->.
- Dubois, B. (2005). *Compreender o consumidor*. Lisboa: Dom Quixote.
- Eagly, A. H., & Wood, W. (2016). Social role theory of sex differences. *Handbook of Theories of Social Psychology*, 2, 458–476. Acedido em novembro de 2021 em <https://psycnet.apa.org/record/2011-21802-024>.

- Eagly, A. H., Wood, W., & Diekmann, A. B. (2000). Social role theory of sex differences and similarities: A current appraisal. In T. Eckes & H. M. Trautner (Eds.), *The developmental social psychology of gender* (pp. 123-174). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Eisend M., Plagemann J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), 256–73. Acedido em novembro de 2021 em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2013.857621>.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440. Acedido em dezembro de 2020 em <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-009-0181-x>.
- Eisend, M. (2019). Gender roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72-80. Acedido em abril de 2021 em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2019.1566103>.
- Ellemers, N. (2018). Gender stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 69, 275–298. Acedido em março de 2021 em <https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev-psych122216-011719>.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8thed.). New York: Fort Worth.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision making models within the discipline of consumer science: A critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 82-90. Acedido em junho de 2021 em <https://www.ajol.info/index.php/jfec/article/view/52799>.
- Foxall, G. (1990). *Consumer Psychology in Behavioural Perspective*. London: Routledge.
- Fugate, D. L., & Phillips, J. (2010). Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 251-261. Acedido em setembro de 2021 em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363761011038329/full/html>.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15. Acedido em abril de 2021 em http://www.raijmr.com/ijrhs/wpcontent/uploads/2017/11/IJRHS_2013_vol01_issue_02_02.pdf.
- Garst, J., & Bodenhausen, G. V. (1997). Advertising's effects on men's gender role attitudes. *Sex Roles*, 36, 551–572. Acedido em janeiro de 2021 em <https://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1025661806947#citeas>.
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 1(3-

- 4), 175-194. Acedido em agosto de 2021 em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205436.1998.9677855>.
- Gestos, M., Smith-Merry, J., & Campbell, A. (2018). Representation of women in video games: A systematic review of literature in consideration of adult female wellbeing. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(9), 535-541. Acedido em junho de 2021 em <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30132695/>.
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770. Acedido em setembro de 2021 em <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27. Acedido em novembro de 2021 em <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224296703100405>.
- Han, X., & Tsai, S. W. (2015). Beyond targeted advertising: Representing disenfranchised minorities in inclusive advertising. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 1, 154–169. Acedido em setembro de 2021 em <https://hstalks.com/article/2761/beyond-targetedadvertising-representing-disenfran/>.
- Hanf, J. H., & Winter, P. (2017). David versus Goliath. *The Wine Value Chain in China*, 9, 133–144. Acedido em agosto de 2021 em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B978008100754900009X>.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2001). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York Irwin: McGraw-Hill.
- Henthorne, T. L., LaTour, M. S., & Hudson, T. W. (1997). Japanese couples' marital roles in stages of product purchase decision making. *International Marketing Review*, 14(1), 39–58. Acedido em outubro de 2021 em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02651339710159206/full/html>.
- Hentschel, T., Heilmen, M. E., & Peus, C. V. (2019). The multiple dimensions of gender stereotypes: A current look at men's and women's characterizations of others and themselves. *Frontiers in Psychology*. Acedido em dezembro de 2020 em <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.00011/full>.
- Hickman, M.K., Ozuem, W., & Okoya, J. (2019). Gender fluidity in the age of technologically mediated environments: Implications for fashion industry. *Gender Economics: Breakthroughs in Research and Practice*, 135-174. Acedido em setembro de 2021 em <https://www.igi-global.com/gateway/chapter/209076>.

- Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 425-40. Acedido em outubro de 2021 em <https://academic.oup.com/jcr/articleabstract/31/2/425/1824998?redirectedFrom=fulltext>.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- Hoyt, C. L., & Blascovich, J. (2007). Leadership efficacy and women leaders' responses to stereotype activation. *Group Processes and Intergroup Relations*, 10(4), 595-616. Acedido em setembro de 2021 em <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1368430207084718>.
- Hunt, S. D., & Pappas, J. L. (1972). A crucial test for the Howard-Sheth model of buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 9(3), 346-348. Acedido em julho de 2021 em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224377200900321>.
- Jaffe, L. J., & Berger, P. D. (1994). The effect of modern female role portrayals on advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 32-41. Acedido em fevereiro de 2021 em <https://psycnet.apa.org/record/1995-23465-001>.
- Kanagal, N. (2016). An extended model of behavioral process in consumer decision making. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 87-93. Acedido em junho de 2021 em <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/60337>.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Publication.
- Kite, M. E., Deaux, K., & Haines, E. L. (2008). Gender stereotypes. In F. L. Denmark & M. A. Paludi (Eds.), *Psychology of women: A handbook of issues and theories* (pp. 205-236). Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
- Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising. *International Journal of Advertising*, 30, 867-888. Acedido em setembro de 2021 em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/IJA-30-5-867-888>.
- Koc, E. (2002). The impact of gender in marketing communications: the role of cognitive and affective cues. *Journal of Marketing Communications*, 8(4), 257-275. Acedido em outubro de 2021 em <http://dx.doi.org/10.1080/13527260210145993>.
- Koenig, A. M. (2018). Comparing prescriptive and descriptive gender stereotypes about children, adults, and the elderly. *Frontiers in Psychology*, 9, 1086. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.01086/full>.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing* (12thed.). São Paulo: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall. Acedido em outubro de 2021 em <https://docero.com.br/doc/115sc1>.
- Krentcil, F. (2015). Calvin Klein Releases First "Gender Free Fragrance". In <https://www.elle.com/>. Acedido em fevereiro de 2021 <https://www.elle.com/beauty/makeup-skin-care/news/a32145/calvin-klein-gender-freefragrance/>.
- Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). Culture: a critical review of concepts and definitions. *The Journal of Philosophy*, 51(19), 559-563. Acedido em dezembro de 2020 em https://www.pdcnet.org/jphil/content/jphil_1954_0051_0019_0559_0563.
- Lennon, S. J., Johnson, K. K. P., & Rudd, N. (2017). *Social psychology of dress*. New York: Bloomsbury.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & van Tilburg, M. (2014). The effect of brand gender on brand equity. *Psychology and Marketing*, 31(5), 371–385. Acedido em agosto de 2021 em <https://doi.org/10.1002/mar.20701>.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Free Press.
- López-Sáez, M., Morales, J. F., & Lisbona, A. (2008). Evolution of gender stereotypes in Spain: Traits and roles. *The Spanish Journal of Psychology*, 11(2), 609-617. Acedido em outubro de 2021 em <https://www.cambridge.org/core/journals/spanish-journal-ofpsychology/article/abs/evolution-of-gender-stereotypes-in-spain-traits-androles/4B2CBF740605FF3C4826E507803990E8>.
- Lordello, V. (2021). Puma anuncia parceria com Women Win para promover a igualdade de gênero no esporte. In <https://exame.com/>. Acedido em outubro de 2021 em <https://exame.com/blog/esporte-executivo/puma-anuncia-parceria-com-women-win><https://exame.com/blog/esporte-executivo/puma-anuncia-parceria-com-women-win-para-promover-a-igualdade-de-genero-no-esporte/>para-promover-a-igualdade-de-genero-no-esporte/.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1988). *Consumer behavior: Concepts and applications*. New York: McGraw-Hill.
- Mansuri, M. (2021). The Unstereotype Alliance: Industry leaders on need for evolved portrayal of women in ads. In <https://www.exchange4media.com/>. Acedido em agosto de 2021 em <https://www.exchange4media.com/advertising-news/the-unstereotype-alliance><https://www.exchange4media.com/advertising-news/the-unstereotype-alliance-industry-leaders-on-need-for-evolved-portrayal-of-women-in-ads-111963.html>industry-leaders-on-need-for-evolved-portrayal-of-women-in-ads-111963.html.

- Martínez, E., & Polo, Y. (1999). Determining factors in family purchasing behavior: an empirical investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 461-481. Acedido em outubro de 2021 em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363769910289569/full/html>.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60, 175 – 215. Acedido em dezembro de 2021 em <https://www.workplacebullying.org/multi/pdf/5factor-theory.pdf>.
- McKeage, K., Crosby, E., & Rittenburg, T. (2018). Living in a gender-binary world: Implications for a revised model of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 38, 73-90. Acedido em abril de 2021 em <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146717723963>.
- Menkes, S. (2018). Gender neutrality becomes fashion reality. In <https://www.vogue.pt/>. Acedido em novembro de 2021 em <https://www.vogue.pt/gender-neutrality-becomes-fashion-reality>.
- Mishna, F., Khoury-Kassabri, M., Gadalla, T., & Daciuk, J. (2012). Risk factors or involvement in cyber bullying: Victims, bullies and bully victims. *Children and Youth Services Review*, 34 (1), 63-70. Acedido em fevereiro de 2021 em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0190740911003343?via%3DiHub>.
- Monllos, K. (2016). Brands Are Throwing Out Gender Norms to Reflect a More Fluid World. In <https://www.adweek.com/>. Acedido em setembro de 2021 em <https://www.adweek.com/brand-marketing/brands-are-throwing-out-gender-norms-reflect-more-fluid-world-174070/>.
- Morris, G. P., & Cundiff, E. W. (1971). Acceptance by males of feminine products. *Journal of Marketing Research*, 8, 372–74. Acedido em fevereiro de 2021 em <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224377100800316>.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Nagoshi, J. L., Brzuzy, S., & Terrell, H. K. (2012). Deconstructing the complex perceptions of gender roles, gender identity, and sexual orientation among transgender individuals. *Feminism & Psychology*, 22(4), 405-422. Acedido em agosto de 2021 em <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0959353512461929>.
- Neeley, S. E. (1973). Personality and consumer behavior state of the art. Thesis submitted for the Master's Degree in Business Administration Graduate Faculty, Texas. Acedido em

outubro de 2021 em

<https://ttuir.tdl.org/bitstream/handle/2346/11653/31295001228252.pdf;sequence=1>.

- Oliveira, E. (2021). LEGO lança nova iniciativa para combater os estereótipos de género. In <https://www.nit.pt/>. Acedido em maio de 2021 em <https://www.nit.pt/fora-de-casa/miudos/8h-lego-lanca-nova-iniciativa-para-combater-os-estereotipos-de-genero>
- Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer decision making- fact or fiction? *Journal of Consumer Research*, 6(2), 93-100. Acedido em novembro de 2021 em <https://www.jstor.org/stable/2488867>.
- Orth, U. R., & Holancova, D. (2003-4). Consumer response to sex role portrayals in advertisements: effects of incongruity and prejudices on emotions and attitudes. *Journal of Advertising*, 32(4), 77–89. Acedido em fevereiro de 2021 <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2003.10639144>.
- Pennell, G. E. (1994). Babes in Toyland: Learning an ideology of gender. *ACR North American Advances*. Acedido em outubro de 2021 em <https://www.semanticscholar.org/paper/Babes-in-Toyland%3A-Learning-an-Ideology-of-Gender-Pennell/91432681a3e4689c06187c373d5033c12fc59308>.
- Perner, L. (2010). Consumer behavior: the psychology of marketing. In <https://www.consumerpsychologist.com/>. Acedido em outubro de 2021 em <https://www.consumerpsychologist.com/>.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Phillips, H., & Bradshaw, R. (1993). How customers actually shop: Customer interaction with the point of sale. *Journal of the Market Research Society*, 35(1), 51-62. Acedido em março de 2021 em <https://psycnet.apa.org/record/1993-23814-001>.
- Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P., & Zotos, Y. (2008). Images of women in online advertisements of global products: Does sexism exist? *Journal of Business Ethics*, 83(1), 101–112. Acedido em abril de 2021 em <https://www.jstor.org/stable/25482356>.
- Poston, B. (2009). Maslow's hierarchy of needs. *Surgical Technologist*, 41(8), 347-353. Acedido em outubro de 2021 em <https://www.ast.org/pdf/308.pdf>.
- Potter, W. J. (1993). Cultivation theory and research: A conceptual critique. *Human Communication Research*, 19(4), 564–601. Acedido em setembro de 2021 em <https://psycnet.apa.org/record/1993-40767-001>.

- Pounders, K. (2018). Are portrayals of female beauty in advertising finally changing? *Journal of Advertising Research*, 58(2), 133-137. Acedido em maio de 2021 em <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/58/2/133>.
- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335–351. Acedido em novembro de 2021 em <http://www.ijias.issr-journals.org/>.
- Prentice, D. A., & Carranza, E. (2002). What women and men should be, shouldn't be, are allowed to be, and don't have to be: the contents of prescriptive gender stereotypes. *Psychology of Women Quarterly*, 26(4), 269–281. Acedido em novembro de 2020 em <https://psycnet.apa.org/record/2002-08257-002>.
- Ratten V. (2017). Gender entrepreneurship and global marketing. *Journal of Global Marketing*, 30, 114–121. Acedido em novembro de 2021 em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08911762.2017.1316532>.
- Ribeiro, M. (2019). Quatro marcas sem género do Porto e arredores que tem de conhecer. In <https://www.timeout.pt/porto/pt>. Acedido em janeiro de 2021 <https://www.timeout.pt/porto/pt/compras/marcas-sem-genero-do-porto-e-arredoreshttps://www.timeout.pt/porto/pt/compras/marcas-sem-genero-do-porto-e-arredores-que-tem-de-conhecerque-tem-de-conhecer>.
- Rodrigues, P. (2013). *Será possível entender o consumidor?* Lisboa: Universidade Lusíada.
- Rodrigues, M., & Jupi, V. (2004). O comportamento do consumidor – fatores que influenciam em sua decisão de compra. *Revista de Administração Nobel*, 3, 59-70. Acedido em dezembro de 2020 em <https://silو.ips/download/o-comportamento-do-consumidorfatores-que-influenciam-em-sua-decisao-de-compra>.
- Sachdeva, G. (2013). Impact of information technology on consumer purchase behavior. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 7(4), 41-53. Acedido em junho de 2021 em [https://www.semanticscholar.org/paper/IMPACT-OF-INFORMATION-TECHNOLOGY-\(IT\)-ON-CONSUMER-Narwal-Sachdeva/bc11915fc7ad2aebd6c15d3f678b5909c03b1427](https://www.semanticscholar.org/paper/IMPACT-OF-INFORMATION-TECHNOLOGY-(IT)-ON-CONSUMER-Narwal-Sachdeva/bc11915fc7ad2aebd6c15d3f678b5909c03b1427).
- Sanburn, J. (2013). Transgender Marketing: 12 Campaigns That Defy Sexual Stereotyping. In <https://time.com/>. Acedido em outubro de 2021 em <http://business.time.com/2013/06/19/transgender-marketing-12-campaigns-that-defyhttp://business.time.com/2013/06/19/transgender-marketing-12-campaigns-that-defy-sexual-stereotyping/slide/tools/sexual-stereotyping/slide/tools/>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas. Acedido em abril de 2021 em <http://www.sidalc.net/cgi->

bin/wxis.exe/?IsisScript=ACERVO.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=014204.

- Siclait, A. (2021). 15 Gender-Neutral Clothing Brands To Have On Your Radar In 2021. In <https://www.womenshealthmag.com/>. Acedido em novembro de 2021 em <https://www.womenshealthmag.com/life/g36594951/gender-neutral-clothing-brands/>.
- Simon, H. A. (1997). *Models of Bounded Rationality: Empirically Grounded Economic Reason*, Vol. 3. Cambridge: MIT Press.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior* (6thed.). London: Prentice-Hall.
- Solomon, M. (2016). *O Comportamento do Consumidor - comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Spence, J. T., & Buckner, C. E. (2000). Instrumental and expressive traits, trait stereotypes, and sexist attitudes: what do they signify? *Psychology of Women Quarterly*, 24, 44–62. Acedido em fevereiro de 2021 em <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.14716402.2000.tb01021.x>.
- Spielmann, N., Dobscha, S., & Lowrey, T. M. (2021). Real men don't buy "Mrs. Clean": Gender bias in gendered brands. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(2), 211–222. Acedido em março de 2021 <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/713188>.
- Stávková, J., Stejskal, L., & Toufarová, Z. (2008). Factors influencing consumer behavior. *Agricultural Economics*, 54(6), 276-284. Acedido em dezembro de 2021 em <https://www.agriculturejournals.cz/web/agricecon.htm?volume=54&firstPage=276&type=publishedArticle>.
- Stavrianea A., Theodosia A., & Kamenidou I. (2020). Consumers' perceptions of genderneutral advertising: An empirical study. *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 799-804). Acedido em abril de 2021 em https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_88.
- Steensma, T. D., Kreukels, B. P., de Vries, A. L., & Cohen-Kettenis, P. T. (2013). Gender identity development in adolescence. *Hormones and Behavior*, 64, 288-297. Acedido em abril de 2021 em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0018506X13000676>.
- Stern, P., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25(5), 322-348. Acedido em maio de 2021 em <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0013916593255002>.
- Stiller, C. (2016). Finally! A Gender Fluid Clothing Line That Doesn't Resemble Potato Sacks. In <https://splinternews.com/>. Acedido em fevereiro de 2021 em

<https://splinternews.com/finally-a-gender-fluid-clothing-line-that-doesnt-resem-1793857801>1793857801.

- Stuteville, J. R. (1971). Sexually polarized products and advertising strategy. *Journal of Retailing*, 47, 3-13. Acedido em dezembro de 2021 em <https://www.econbiz.de/Record/sexually-polarized-products-and-advertising-strategystuteville-john/10002892045>.
- Stone, M., & Woodcock, N. (2013). Social intelligence in customer engagement. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 394-401. Acedido em dezembro de 2021 em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2013.801613>.
- Szmigin, I., & Piacentini, M. (2015). *Consumer behaviour*. New York: Oxford University Press.
- Till, B., & Priluck, R. (2001). Conditioning of meaning in advertising: Brand gender perception effects. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23(2), 1-8. Acedido em julho de 2021 em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.2001.10505116>.
- Timke, E., & O'Barr, W. (2017). Representations of masculinity and femininity in advertising. *Advertising & Society Review*, 17, 3-4. Acedido em agosto de 2021 em <https://muse.jhu.edu/article/648423>.
- Tsjeng, Z. (2015). Inside Selfridges' Radical, Gender-Neutral Department Store. In <https://www.dazeddigital.com/>. Acedido em setembro de 2020 <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/24088/1/inside-selfridges-radical-genderneutral-department-store>.
- Tyagi, A. (2018). A study on factors affecting consumer buying behaviour. *International Journal of Business and Research*, 11, 1-7. Acedido em outubro de 2021 em http://www.ijber.in/v11_17AT1.pdf.
- Udo-Imeh, P. T., Awara, N. F., & Essien, E. E. (2015). Personality and consumer behaviour: A review. *European Journal of Business and Management*, 7(18), 98-107. Acedido em outubro de 2021 em <https://www.semanticscholar.org/paper/Personality-and-Consumer-Behaviour%3A-A-Review-Udo-Imeh-Awara/7fb488fd6a26271e4c877dd348c5453b964d9785>.
- UNILEVER. (2018). Our Brands-Dove. In <https://www.unilever-fima.com/>. Acedido em julho de 2021 em <https://www.unileverusa.com/brands/our-brands/dove.html>.

- Vantieghem W., Vermeersch H., & Van Houtte M. (2014). Why “gender” disappeared from the gender gap: (re) introducing gender identity theory to educational gender gap research. *Social Psychology of Education*, 17(3), 357-381. Acedido em janeiro de 2021 em <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11199-020-01147-9>.
- Varnali, K. (2011). Personality traits and consumer behavior in the mobile context: A critical review and research agenda. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 3(4), 1-20. Acedido em setembro de 2021 em <https://www.igiglobal.com/article/personality-traits-consumer-behavior-mobile/59964>.
- Wiest, J. B., & Duffy, M. (2013). The impact of gender roles on verdicts and sentences in cases of filicide. *Criminal Justice Studies*, 26(3), 347–365. Acedido em outubro de 2020 em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1478601X.2012.733873?journalCode=gjup20>.
- Windels, K. (2016). Stereotypical or just typical: How do U.S. practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements? *International Journal of Advertising*, 35 (5), 864–87. Acedido em novembro de 2021 em <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2016.1160855>.
- Wischhover, C. (2017). Axe Leaves Behind Its Legacy of Sexism by Tackling Toxic Masculinity. In <https://www.racked.com/>. Acedido em setembro de 2021 em <https://www.racked.com/2017/6/28/15874802/axe-rebranding-toxic-masculinity>.
- Wolin, L. D. (2003). Gender issues in advertising. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 111–130. Acedido em março de 2021 em <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/43/1/111.full.pdf+html>.
- Wunderman Thompson (2015). Building a better normal. In <https://www.wundermanthompson.com/>. Acedido em maio de 2021 em <https://www.wundermanthompson.com/insight/generation-z>.
- Xia, Y., Ahmed, Z. U., Ghingold, M., Hwa, N. K., Li, T. W. & Ying, W. T. C. (2006). Spousal influence in Singaporean family purchase decision-making process: A crosscultural comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 18(3), 201-222. Acedido em outubro de 2021 em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13555850610675661/full/html>.
- Ypulse (2021). 5 Clothing Brands Reimagining Gender Neutral. In <https://www.ypulse.com/>. Acedido em fevereiro de 2021 em <https://www.ypulse.com/article/2021/06/03/5-clothing-brands-reimagining-gender-neutral/>

Raquel Alexandra Cardoso Medeiros

A influência dos estereótipos de género na comunicação de *marketing* de género

Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1979). *Consumer behavior, basic findings and management implications*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Apêndices

Apêndice I - Caracterização sociodemográfica dos participantes

Características	Frequência (n=54)	% De casos validados
Sexo		
Feminino	43	79,6%
Masculino	11	20,4%
Idade		
Menos de 18	9	16,7%
18-20	12	22,3%
21-23	8	14,8%
24-26	12	22,3%
27-29	2	3,7%
Acima de 29	11	20,7%
Nacionalidade		
Portuguesa	52	96,3%
Brasileira	2	3,8%
Habilitações literárias		
Ensino Básico	4	7,4%
Ensino Secundário	25	46,3%
Ensino Superior	25	46,3%
Ocupação profissional		
Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos	0	0%
Especialistas das atividades intelectuais e científicas	4	7,4%
Técnicos e profissões de nível intermédio	7	13%
Pessoal administrativo	1	1,9%
Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção/segurança e vendedores	3	5,6%
Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura, pesca e floresta	0	0%

Trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices	1	1,9%
Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem	1	1,9%
Profissões das Forças Armadas	0	0%
Trabalhadores não qualificados	3	5,6%
Não aplicável	34	63%
Composição do agregado familiar		
1	2	3,7%
2 a 4	47	87%
Mais de 4	5	9,3%
Área de residência		
Norte	13	24,1%
Centro (fora da Área Metropolitana de Lisboa)	6	11,1%
Área Metropolitana de Lisboa	4	7,4%
Alentejo	0	0%
Algarve	0	0%
Região Autónoma dos Açores	29	53,7%
Região Autónoma da Madeira	2	3,7%

Apêndice II - Questionário aplicado aos participantes

Perceção do consumo

Este questionário enquadra-se numa dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Lusófona, com o intuito de entender as perceções dos consumidores.

De seguida vai encontrar um conjunto de afirmações, ao qual deve responder utilizando a seguinte escala e seleccionando apenas uma opção de resposta:

EXEMPLO:

"Gosto de ir à praia."

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Não concordo nem discordo
4. Concordo
5. Concordo totalmente

O questionário é inteiramente anónimo e as respostas são exclusivamente para tratamento estatístico e fins académicos.

O tempo estimado de resposta é de 5 minutos.

A sua colaboração é muito importante para o sucesso da investigação.

Muito obrigada!

Em geral, os consumidores do sexo masculino conhecem melhor os produtos do setor automóvel do que os consumidores do sexo feminino. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Em geral, os consumidores do sexo feminino conhecem melhor os produtos de mercearia do * que os consumidores do sexo masculino.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Os consumidores do sexo masculino têm mais poder na escolha de um automóvel para a família do que os consumidores do sexo feminino. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Os consumidores do sexo masculino tendem a ser mais assertivos nas suas decisões de compra do que os consumidores do sexo feminino. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Os consumidores do sexo feminino tendem a comprar mais presentes para família e amigos do que os consumidores do sexo masculino. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Os consumidores do sexo feminino são mais cautelosos nas suas opções de compra do que os consumidores do sexo masculino. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Os consumidores do sexo masculino mostram-se frequentemente mais inteligentes nas suas decisões de compra do que os consumidores do sexo feminino. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Os consumidores do sexo masculino tendem a pensar de forma mais lógica ao longo das suas decisões de compra do que os consumidores do sexo feminino. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

A publicidade dos produtos de gaming é globalmente mais direcionada aos consumidores do * sexo masculino.						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

A publicidade dos produtos de cosmética é globalmente mais direcionada aos consumidores * do sexo feminino.						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Peças de roupa como saias e vestidos são sobretudo direcionadas para os consumidores do * sexo feminino.						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Peças de roupa como gravatas e fatos são sobretudo direcionadas para os consumidores do * sexo masculino.						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Prefiro comprar um produto comunicado para consumidores do meu sexo. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Quando adquiro um produto tenho em conta se ele é comunicado para consumidores do * meu sexo.						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Para comprar uma peça de roupa dirijo-me à secção destinada ao meu sexo. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Geralmente, quando pretendo comprar um produto para mim pesquiso sobre artigos comunicados para consumidores do meu sexo. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Tendo a prestar mais atenção à publicidade dirigida a consumidores do meu sexo do que ao outro. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Sexo *

☐ Masculino

☐ Feminino

Idade *

Texto de resposta curta

.....

Nacionalidade *

Texto de resposta curta

.....

Habilitações literárias *

☐ Ensino Básico

☐ Ensino Secundário

☐ Ensino Superior

Ocupação profissional *

- ☐ Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos
- ☐ Especialistas das actividades intelectuais e científicas
- ☐ Técnicos e profissões de nível intermédio
- ☐ Pessoal administrativo
- ☐ Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção/segurança e vendedores
- ☐ Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura, pesca e floresta
- ☐ Trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices
- ☐ Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem
- ☐ Profissões das Forças Armadas
- ☐ Trabalhadores não qualificados
- ☐ Não aplicável

Composição do agregado familiar *

- ☐ 1
- ☐ 2 a 4
- ☐ Mais de 4

Área de residência *

- ☐ Norte
- ☐ Centro (fora da Área Metropolitana de Lisboa)
- ☐ Área Metropolitana de Lisboa
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Região Autónoma dos Açores
- ☐ Região Autónoma da Madeira

Apêndice III Dimensões iniciais do Questionário

Dimensões	Itens de escala
Comunicação de <i>marketing</i> de género	Prefiro comprar um produto comunicado para consumidores do meu sexo
	Quando adquiro um produto tenho em conta se ele é comunicado para consumidores do meu sexo
	Para comprar uma peça de roupa dirijo-me à secção destinada ao meu sexo
	Geralmente, quando pretendo comprar um produto para mim pesquiso sobre artigos comunicados para consumidores do meu sexo
	Tendo a prestar mais atenção à publicidade dirigida a consumidores do meu sexo do que ao outro
Papéis de género	Em geral, os consumidores do sexo feminino conhecem melhor os produtos de mercearia do que os consumidores do sexo masculino
	Em geral, os consumidores do sexo masculino conhecem melhor os produtos do setor automóvel do que os consumidores do sexo feminino
	Os consumidores do sexo masculino têm mais poder na escolha de um automóvel para a família do que os consumidores do sexo feminino
	A publicidade dos produtos de <i>gaming</i> é globalmente mais direcionada aos consumidores do sexo masculino
	A publicidade dos produtos de cosmética é globalmente mais direcionada aos consumidores do sexo feminino
	Peças de roupa como saias e vestidos são sobretudo direcionadas para os consumidores do sexo feminino
	Peças de roupa como gravatas e fatos são sobretudo direcionadas para os consumidores do sexo masculino
Descritores de traços	Os consumidores do sexo masculino tendem a ser mais assertivos nas suas decisões de compra do que os consumidores do sexo feminino
	Os consumidores do sexo feminino tendem a comprar mais presentes para família e amigos do que os consumidores do sexo masculino
	Os consumidores do sexo feminino são mais cautelosos nas suas opções de compra do que os consumidores do sexo masculino
	Os consumidores do sexo masculino mostram-se frequentemente mais inteligentes nas suas decisões de compra do que os consumidores do sexo feminino
	Os consumidores do sexo masculino tendem a pensar de forma mais lógica ao longo das suas decisões de compra do que os consumidores do sexo feminino

Apêndice IV Dimensões finais do Questionário

Dimensões	Itens de escala
Comunicação de <i>marketing</i> de género	Quando adquiro um produto tenho em conta se ele é comunicado para consumidores do meu sexo
	Prefiro comprar um produto comunicado para consumidores do meu sexo
	Peças de roupa como saias e vestidos são sobretudo direcionadas para os consumidores do sexo feminino
	Para comprar uma peça de roupa dirijo-me à secção destinada ao meu sexo
	Peças de roupa como gravatas e fatos são sobretudo direcionadas para os consumidores do sexo masculino
	Geralmente, quando pretendo comprar um produto para mim pesquisei sobre artigos comunicados para consumidores do meu sexo
Papéis de género	Em geral, os consumidores do sexo masculino conhecem melhor os produtos do setor automóvel do que os consumidores do sexo feminino
	Em geral, os consumidores do sexo feminino conhecem melhor os produtos de mercearia do que os consumidores do sexo masculino
	Os consumidores do sexo feminino tendem a comprar mais presentes para família e amigos do que os consumidores do sexo masculino
	A publicidade dos produtos de cosmética é globalmente mais direcionada aos consumidores do sexo feminino
	Tendo a prestar mais atenção à publicidade dirigida a consumidores do meu sexo do que ao outro
	A publicidade dos produtos de <i>gaming</i> é globalmente mais direcionada aos consumidores do sexo masculino
	Os consumidores do sexo feminino são mais cautelosos nas suas opções de compra do que os consumidores do sexo masculino
Descritores de traços	Os consumidores do sexo masculino mostram-se frequentemente mais inteligentes nas suas decisões de compra do que os consumidores do sexo feminino
	Os consumidores do sexo masculino tendem a ser mais assertivos nas suas decisões de compra do que os consumidores do sexo feminino
	Os consumidores do sexo masculino tendem a pensar de forma mais lógica ao longo das suas decisões de compra do que os consumidores do sexo feminino
	Os consumidores do sexo masculino têm mais poder na escolha de um automóvel para a família do que os consumidores do sexo feminino

Apêndice V Variância total explicada pelos 17 itens do Questionário

Componentes	Valores próprios iniciais			Soma dos quadrados rodada		
	Total	% Variância	Cumulativo %	Total	%Variância	Cumulativo%
1	5,158	30,343	30,343	3,526	20,742	20,742
2	2,048	12,046	42,389	2,911	17,123	37,865
3	1,784	10,493	52,882	2,553	15,018	52,882
4	1,650	9,703	62,586			
5	1,128	6,634	69,219			
6	,907	5,337	74,556			
7	,813	4,785	79,341			
8	,720	4,236	83,577			
9	,535	3,149	86,726			
10	,462	2,716	89,442			
11	,401	2,357	91,800			
12	,352	2,071	93,871			
13	,304	1,786	95,657			
14	,267	1,571	97,227			
15	,211	1,238	98,466			
16	,137	,807	99,273			
17	,124	,727	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Apêndice VI - Matriz de componente rodada dos 17 itens do Questionário

	Dimensões		
	Comunicação de <i>marketing</i> de género	Papéis de género	Descritores de traços
Quando adquiro um produto tenho em conta se ele é comunicado para consumidores do meu sexo	,819		
Prefiro comprar um produto comunicado para consumidores do meu sexo	,764		
Peças de roupa como saias e vestidos são sobretudo direccionadas para os consumidores do sexo feminino	,713		
Para comprar uma peça de roupa dirijo-me à secção destinada ao meu sexo	,696		
Peças de roupa como gravatas e fatos são sobretudo direccionadas para os consumidores do sexo masculino	,658		
Geralmente, quando pretendo comprar um produto para mim pesquiso sobre artigos comunicados para consumidores do meu sexo	,573		
Em geral, os consumidores do sexo masculino conhecem melhor os produtos do setor automóvel do que os consumidores do sexo feminino		,781	

Em geral, os consumidores do sexo feminino conhecem melhor os produtos de mercearia do que os consumidores do sexo masculino		,668	
Os consumidores do sexo feminino tendem a comprar mais presentes para família e amigos do que os consumidores do sexo masculino		,631	
A publicidade dos produtos de cosmética é globalmente mais direccionada aos consumidores do sexo feminino		,510	

Apêndice VII - Teste de verificação da normalidade dos 17 itens do Questionário

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Quando adquiro um produto tenho em conta se ele é comunicado para consumidores do meu sexo	,229	54	,001	,851	54	,001
Prefiro comprar um produto comunicado para consumidores do meu sexo	,177	54	,001	,907	54	,001
Peças de roupa como saias e vestidos são sobretudo direcionadas para os consumidores do sexo feminino	,285	54	,001	,699	54	,001
Para comprar uma peça de roupa dirijo-me à secção destinada ao meu sexo	,241	54	,001	,804	54	,001
Peças de roupa como gravatas e fatos são sobretudo direcionadas para os consumidores do sexo masculino	,275	54	,001	,787	54	,001
Geralmente, quando pretendo comprar um produto para mim pesquisei sobre artigos comunicados para consumidores do meu sexo	,215	54	,001	,856	54	,001
Em geral, os consumidores do sexo masculino conhecem melhor os produtos do setor automóvel do que os consumidores do sexo feminino	,348	54	,001	,796	54	,001
Em geral, os consumidores do sexo feminino conhecem melhor os produtos de mercearia do que os consumidores do sexo masculino	,239	54	,001	,895	54	,001
Os consumidores do sexo feminino tendem a comprar mais presentes para família e amigos do que os consumidores do sexo masculino	,229	54	,001	,893	54	,001
A publicidade dos produtos de cosmética é globalmente mais direcionada aos consumidores do sexo feminino	,271	54	,001	,804	54	,001
Tendo a prestar mais atenção à publicidade dirigida a consumidores do meu sexo do que ao outro	,230	54	,001	,889	54	,001
A publicidade dos produtos de <i>gaming</i> é globalmente mais direcionada aos consumidores do sexo masculino	,237	54	,001	,893	54	,001
Os consumidores do sexo feminino são mais cautelosos nas suas opções de compra do que os consumidores do sexo masculino	,263	54	,001	,887	54	,001
Os consumidores do sexo masculino mostram-se frequentemente mais inteligentes nas suas decisões de compra do que os consumidores do sexo feminino	,292	54	,001	,791	54	,001
Os consumidores do sexo masculino tendem a ser mais assertivos nas suas decisões de compra do que os consumidores do sexo feminino	,248	54	,001	,840	54	,001
Os consumidores do sexo masculino tendem a pensar de forma mais lógica ao	,261	54	,001	,815	54	,001

longo das suas decisões de compra do que os consumidores do sexo feminino						
Os consumidores do sexo masculino têm mais poder na escolha de um automóvel para a família do que os consumidores do sexo feminino	,227	54	,001	,877	54	,001

a. Lilliefors Significance Correlation

Apêndice VIII - Análise descritiva dos 17 itens do Questionário

Dimensão «comunicação de <i>marketing</i> de género»	
Quando adquiro um produto tenho em conta se ele é comunicado para consumidores do meu sexo	
1	37%
2	16,7%
3	22,2%
4	20,4%
5	3,7%
Prefiro comprar um produto comunicado para consumidores do meu sexo	
1	18,5%
2	16,7%
3	31,5%
4	22,2%
5	11,1%
Peças de roupa como saias e vestidos são sobretudo direcionadas para os consumidores do sexo feminino	
1	7,4%
2	0%
3	7,4%
4	37%
5	48,1%
Para comprar uma peça de roupa dirijo-me à secção destinada ao meu sexo	
1	5,6%
2	3,7%
3	16,7%
4	33,3%
5	40,7%
Peças de roupa como gravatas e fatos são sobretudo direcionadas para os consumidores do sexo masculino	
1	9,3%
2	7,4%
3	9,3%
4	33,3%
5	40,7%
Geralmente, quando pretendo comprar um produto para mim pesquiso sobre artigos comunicados para consumidores do meu sexo	
1	13
2	3,7
3	25,9
4	31,5
5	25,9
Dimensão «papéis de género»	
Em geral, os consumidores do sexo masculino conhecem melhor os produtos do setor automóvel do que os consumidores do sexo feminino	
1	1,9%
2	5,6%
3	16,7%
4	61,1%
5	14,8%
Em geral, os consumidores do sexo feminino conhecem melhor os produtos de mercearia do que os consumidores do sexo masculino	
1	3,7%

2	22,2%
3	25,9%
4	38,9%
5	9,3%
Os consumidores do sexo feminino tendem a comprar mais presentes para família e amigos do que os consumidores do sexo masculino	
1	7,4%
2	14,8%
3	22,2%
4	35,2%
5	20,4%
A publicidade dos produtos de cosmética é globalmente mais direcionada aos consumidores do sexo feminino	
1	3,7%
2	7,4%
3	11,1%
4	38,9%
5	38,9%
Tendo a prestar mais atenção à publicidade dirigida a consumidores do meu sexo do que ao outro	
1	9,3%
2	11,1%
3	25,9%
4	37%
5	16,7%
A publicidade dos produtos de <i>gaming</i> é globalmente mais direcionada aos consumidores do sexo masculino	
1	7,4%
2	14,8%
3	22,2%
4	37%
5	18,5%
Os consumidores do sexo feminino são mais cautelosos nas suas opções de compra do que os consumidores do sexo masculino	
1	5,6%
2	20,4%
3	46,3%
4	13%
5	14,8%
Dimensão «descritores de traços»	
Os consumidores do sexo masculino mostram-se frequentemente mais inteligentes nas suas decisões de compra do que os consumidores do sexo feminino	
1	48,1%
2	29,6%
3	18,5%
4	3,7%
5	0%
Os consumidores do sexo masculino tendem a ser mais assertivos nas suas decisões de compra do que os consumidores do sexo feminino	
1	40,7%
2	20,4%
3	25,9%
4	11,1%
5	1,9%

Os consumidores do sexo masculino tendem a pensar de forma mais lógica ao longo das suas decisões de compra do que os consumidores do sexo feminino	
1	40,7%
2	16,7%
3	33,3%
4	9,3%
5	0%
Os consumidores do sexo masculino têm mais poder na escolha de um automóvel para a família do que os consumidores do sexo feminino	
1	20,4%
2	18,5%
3	18,5%
4	35,2%
5	7,4%

Apêndice IX - Média e desvio-padrão dos 17 itens do Questionário

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Quando adquiro um produto tenho em conta se ele é comunicado para consumidores do meu sexo	54	1	5	2,37	1,278
Prefiro comprar um produto comunicado para consumidores do meu sexo	54	1	5	2,91	1,263
Peças de roupa como saias e vestidos são sobretudo direcionadas para os consumidores do sexo feminino	54	1	5	4,19	1,100
Para comprar uma peça de roupa dirijo-me à secção destinada ao meu sexo	54	1	5	4,00	1,116
Peças de roupa como gravatas e fatos são sobretudo direcionadas para os consumidores do sexo masculino	54	1	5	3,89	1,284
Geralmente, quando pretendo comprar um produto para mim pesquisei sobre artigos comunicados para consumidores do meu sexo	54	1	5	3,54	1,284
Em geral, os consumidores do sexo masculino conhecem melhor os produtos do setor automóvel do que os consumidores do sexo feminino	54	1	5	3,81	0,826
Em geral, os consumidores do sexo feminino conhecem melhor os produtos de mercearia do que os consumidores do sexo masculino	54	1	5	3,28	1,036
Os consumidores do sexo feminino tendem a comprar mais presentes para família e amigos do que os consumidores do sexo masculino	54	1	5	3,46	1,193
A publicidade dos produtos de cosmética é globalmente mais direcionada aos consumidores do sexo feminino	54	1	5	4,02	1,073
Tendo a prestar mais atenção à publicidade dirigida a consumidores do meu sexo do que ao outro	54	1	5	3,41	1,174
A publicidade dos produtos de <i>gaming</i> é globalmente mais direcionada aos consumidores do sexo masculino	54	1	5	3,44	1,176
Os consumidores do sexo feminino são mais cautelosos nas suas opções de compra do que os consumidores do sexo masculino	54	1	5	3,11	1,076

Os consumidores do sexo masculino mostram-se frequentemente mais inteligentes nas suas decisões de compra do que os consumidores do sexo feminino	54	1	4	1,78	0,883
Os consumidores do sexo masculino tendem a ser mais assertivos nas suas decisões de compra do que os consumidores do sexo feminino	54	1	5	2,13	1,133
Os consumidores do sexo masculino tendem a pensar de forma mais lógica ao longo das suas decisões de compra do que os consumidores do sexo feminino	54	1	4	2,11	1,058
Os consumidores do sexo masculino têm mais poder na escolha de um automóvel para a família do que os consumidores do sexo feminino	54	1	5	2,91	1,292