

Diferenças de sexo e identidade de gênero em resultados psicológicos relacionados ao trabalho entre vendedores

Ceyda Tanrikulu

Adana Science and Technology University, Departamento de Comércio Internacional e Finanças, Adana, Turquia

Resumo

Objetivo – O objetivo do presente estudo é determinar se há diferenças entre sexo e identidade de gênero para grupos de vendedores em termos de resultados psicológicos relacionados ao trabalho, principalmente o estresse no trabalho, comprometimento organizacional, intenção de sair e satisfação no trabalho.

Metodologia – Os dados foram coletados dos vendedores por meio de um questionário. Este foi administrado com uma amostra conveniente de vendedores da área farmacêutica da região centro-sul da Turquia, por meio de um questionário autoaplicável.

Resultados – Os resultados sugerem a existência de diferenças entre os grupos sexuais nos resultados psicológicos relacionados ao trabalho, exceto pelo estresse no trabalho, ao passo que existem diferenças entre os grupos de identidade de gênero em todos eles. Há diferenças entre os sexos e diferenças entre identidades de gênero em relação ao trabalho na área de vendas. Indivíduos andrógenos contam com a identidade de gênero mais apropriada para a profissão de vendas, considerando que têm um alto nível de satisfação no trabalho e comprometimento organizacional e um baixo nível de estresse no trabalho e intenção de sair.

Originalidade/valor – A principal contribuição do estudo para a literatura e as implicações administrativas é o enriquecimento de informações relacionadas às semelhanças e/ou diferenças baseadas em gênero entre vendedores em termos de resultados de trabalho com uma abordagem nova e diferente.

Palavras-chave – Sexo; identidade de gênero; resultados psicológicos relacionados ao trabalho; vendedores; gestão de vendas.

Recebimento:

30/04/2016

Aprovação:

07/02/2017

Editor responsável:

Prof. Dr. João Maurício Gama
Boaventura

Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review



Revista Brasileira de Gestão e Negócios

DOI: 10.7819/rbgn.v0i0.2302

I Introdução

O gênero na gestão de vendas é um tema significativo e relevante a ser analisado em termos de implicações administrativas e estudos acadêmicos, dada a diversidade baseada no sexo (biológico) resultante da participação das mulheres na força de vendas e o crescente número dessas mulheres (Macintosh & Krush, 2014; McQuiston & Morris, 2009; Rutherford, Marshall & Park, 2014), mudanças nas características da identidade de gênero (gênero psicológico) exigidas pela profissão de vendas e mudanças na identidade de gênero. Além disso, a análise baseada no gênero na força de vendas, em termos de resultados psicológicos relacionados ao trabalho (estresse no trabalho, intenção de sair, comprometimento organizacional e satisfação no trabalho), oferece uma visão diferente e efetiva das atitudes dos vendedores em relação ao trabalho, classificando as diferenças individuais. Além disso, destaca as implicações administrativas em uma ampla gama, da seleção de vendedores até seu treinamento.

À luz da literatura atual, as questões mencionadas abaixo requerem uma análise detalhada sobre a força de vendas em termos de sexo e identidade de gênero para entender mudanças desses profissionais e gerenciá-los com o passar do tempo.

- *Diversidade de gênero*: Mesmo que se preveja a diminuição da diferença entre homens e mulheres na profissão de vendas com o passar do tempo e que esta continue diminuindo (Monciref, Babakus, Cravens & Johnston, 2000), as pesquisas atuais mostram que ainda existem algumas diferenças (Macintosh & Krush, 2014, Rutherford et al., 2014). Além disso, alguns estudos sobre identidade de gênero indicam que as características masculinas das mulheres aumentaram devido a razões culturais, sociais e econômicas (Özkan & Lajunen, 2005; Twenge, 1997) e nenhuma mudança ocorreu no nível de feminilidade dos homens (Twenge, 1997). Assim, sugere-se que as identidades de gênero tenham sofrido uma mudança (Demirtaş-Madran, 2012; Özkan & Lajunen, 2005; Twenge, 1997).
- *Resultados inconsistentes em relação ao sexo*: Apesar de o gênero ser uma questão de pesquisa importante na literatura de vendas, enfatiza-se também que há problemas com a dificuldade e a inconsistência em chegar a uma conclusão vinculante em relação à presença de qualquer diferença entre os vendedores em termos de sexo (Beetles & Haris, 2005; Macintosh & Krush, 2014; Monciref et al., 2000).
- *Número limitado de estudos sobre identidade de gênero*: Está claro ainda que os estudos sobre gênero são baseados principalmente nos aspectos biológicos, havendo um número limitado de estudos sobre as características psicológicas. Esse número limitado de estudos concentra-se principalmente nas características das identidades de gênero que se encaixam na profissão de vendas (Comer & Drollingerr, 1996; Comer & Jolson, 1991; Goolsby, Lagace & Boorum, 1992; Jolson & Comer, 1997; Lagace & Twible, 1990; Spiro & Weitz, 1990; Teer, Tobacyk & Dawson, 1992). Assim, há uma lacuna de pesquisa sobre a identidade de gênero em termos de resultados psicológicos relacionados ao trabalho que deve ser preenchida.
- *Impacto da identidade de gênero*: Indica-se que o sexo não tem impacto sobretudo na satisfação no trabalho e estresse no trabalho. No entanto, pode haver uma forte relação entre as características de masculinidade e feminilidade como grupos de identidade de gênero e esses elementos (Eichinger, 2000; Eichinger, Heifetz & Ingraham, 1991).
- *Cultura*: Na literatura geral, existem resultados mistos sobre a identidade de gênero em termos de resultados psicológicos em relação ao trabalho (Eichinger, 2000; Eichinger et al., 1991; Ushasree, Seshu Reddy & Vinolya, 1995). Pensa-se que esses resultados mistos resultem de diferenças culturais (Eichinger, 2000). Nesse sentido, um estudo sobre

os resultados psicológicos relacionados ao trabalho dos vendedores na Turquia, no contexto de grupos de identidade de gênero, despertará o interesse dos pesquisadores e profissionais, visto que preencherá as lacunas na literatura e servirá de base a implicações administrativas. Além disso, fornecerá conclusões sobre vendedores com propriedades culturais diferentes dos países de estudos anteriores. Sugere-se que é essencial examinar a identidade de gênero na Turquia, como um mercado emergente, devido à sua cultura de mistura da cultura ocidental e islâmica e razões como o aumento da urbanização, industrialização, migração internacional e regional e oportunidades de educação e proteção dos direitos trabalhistas das mulheres (Özkan & Lajunen, 2005). Ainda, uma análise sobre as mulheres na força de vendas nas circunstâncias da Turquia será útil tanto para a literatura quanto para os profissionais administrativos, uma vez que as mulheres têm recentemente participado na profissão de vendas e o número delas aumenta rapidamente.

Com base nas necessidades mencionadas acima e nas lacunas da literatura, o objetivo do presente estudo é determinar se existe alguma diferença entre os grupos de sexo e identidade de gênero para os vendedores em termos de resultados psicológicos relacionados ao trabalho. Para tanto, as questões de pesquisa foram reunidas sob dois títulos principais. A saber:

- Existem diferenças entre os sexos em termos de resultados psicológicos relacionados ao trabalho para os vendedores? Se houver, que grupo tem um nível mais alto de resultados psicológicos relacionados ao trabalho para cada tipo?
- Existem diferenças entre as identidades de gênero em termos de resultados psicológicos relacionados ao trabalho para os vendedores? Se houver, que grupo tem um nível mais alto de resultados psicológicos relacionados ao trabalho para cada tipo?

Este estudo analisou os resultados psicológicos relacionados ao trabalho em termos de identidade de gênero diferentemente de estudos anteriores que analisaram o gênero na força de vendas. Em comparação com outros trabalhadores, os vendedores que mantêm uma conexão consistente com os clientes trazem oportunidades para conhecermos as necessidades dos clientes, criar propostas de produtos e discursos de vendas (Chai, Zhao & Babin, 2012) e, posteriormente, desempenhar papéis fundamentais na criação de relacionamentos de longo prazo com clientes (Robinson, Marshall, Moncrief & Lask, 2002; Weitz & Bradford, 1999). Os vendedores são os representantes fortes das organizações e, portanto, as diferenças individuais entre eles devem ser levadas em conta a fim de gerir os vendedores de forma eficaz. Além disso, este estudo foi realizado em um mercado emergente, ao contrário de outros estudos realizados em países desenvolvidos. Portanto, a principal contribuição esperada deste estudo para a literatura e as implicações administrativas é o enriquecimento de informações sobre semelhanças e/ou diferenças de gênero entre vendedores em termos de resultados de trabalho com uma abordagem nova e diferente.

2 Histórico e hipóteses

2.1 Sexo e identidade de gênero

O sexo é biologicamente dividido em dois grupos: feminino e masculino, enquanto a identidade de gênero é psicologicamente agrupada como masculina, feminina, androgênica e indiferenciada (Bem, Martyna & Watson, 1976). A identidade de gênero está relacionada à parte do autoconceito dos indivíduos afetada por descrição cultural sobre as propriedades favoráveis de mulheres e homens (Schrujfer, 2006).

A teoria da identidade de gênero de Bem e as medidas relacionadas são aceitas como a abordagem mais popular até hoje, e seus grupos e medidas de identidade de gênero são usados em estudos de pesquisa atuais (Bolat & Odacı, 2016; Koca, Aşçı & Kirazcı, 2005; Matud, Bethencourt & Ibáñez, 2014; Özkan & Lajunen, 2005;

Ramkissoon & Nunkoo, 2012; Winterich, Mittal & Ross, 2009; Yoon & Kim, 2014). A abordagem de Bem também é amplamente utilizada por vários cientistas sociais, como psicólogos, sociólogos, para entender a identidade de gênero e suas relações com os comportamentos. O inventário do papel sexual de Bem (BSRI) oferece uma medida direta da identidade de gênero, na qual os participantes se classificam claramente em diferentes características pessoais, resultando em pontuações nas escalas de avaliação (Wood & Eagly, 2015).

Além disso, uma vez que a identidade de gênero depende da característica desejável atribuída a homens e mulheres por uma determinada cultura (Özkan & Lajunen, 2005; Schruijer, 2006; Wood & Eagly, 2012, 2015), a abordagem adequada à cultura turca deve ser considerada. Verifica-se na literatura que a abordagem de Bem é amplamente utilizada em estudos sobre a identidade de gênero na cultura turca (Arslan, 2014; Bolat & Odacı, 2016; Koca et al., 2005; Özkan & Lajunen, 2005; Tanrikulu, 2014; Tanrikulu & Efeoğlu, 2015; Yağcı & İlarşlan, 2010). Assim, a abordagem de Bem é preferida neste estudo.

Com base na abordagem de Bem, a identidade de gênero representa que indivíduos que confirmam traços estereotipados de gênero como autodescritivos, assumem-se, integram-se em seus autoconceitos e orientam seu comportamento de acordo com esse autoconhecimento (Wood & Eagly, 2015). Em uma sociedade, os indivíduos que adotam características atribuídas aos homens são descritos como masculinos e aqueles que mantêm características atribuídas às mulheres são descritos como indivíduos femininos (Özkan & Lajunen, 2005). Um homem pode ter características femininas, enquanto as mulheres podem ter as características da masculinidade. Os indivíduos andrógenos têm um alto nível de características masculinas e femininas e indivíduos indiferenciados têm baixo nível de características masculinas e femininas (Bem et al., 1976).

A abordagem de Bem sugere que as características masculinas são responsáveis por sua família, dominante, não demonstrativa, masculina, vigorosa, sociável, demonstração contra a injustiça, ambiciosa, idealista, que

defende as próprias necessidades, autoconfiante, sentimento de superioridade, atuação como líder, sensato, autoritário, disposto a assumir riscos, agressivo e disposto a cumprir promessas. As características femininas são: carinhosa, alegre, infantil, compassiva, não usa linguagem dura, ansiosa para acalmar sentimentos feridos, feminina, lisonjeira, gentil, crédula, ama crianças, leal, sensível às necessidades dos outros, tímida, de fala suave, tem compaixão, terna, compreensiva, calorosa e que cede (Dökmen, 1999). Os andrógenos têm um alto nível de características masculinas e femininas e exibem ambas, ou seja, o foco no desempenho de um trabalho ou solução de um problema e a expressividade, ou seja, bem-estar dos outros e coesão grupal (Bem et al., 1976). Os andrógenos também podem demonstrar flexibilidade nas relações mútuas entre os indivíduos. Essa flexibilidade se desenvolve com base na conveniência situacional do comportamento (Spiro & Weitz, 1990). Os andrógenos também são conhecidos como os que têm maior autoexpectativa e melhor desempenho em ambientes competitivos (Gianakos, 2000), mais autoeficácia na tomada de decisões de carreira (Bolat & Odacı, 2016; Gianakos, 2000), com um menor nível de ansiedade (Demirtaş- Madran, 2012), mais orientado para a aprendizagem (McFarland & Kidwell, 2006: 147), e são bons ouvintes (Comer & Drollinger, 1999).

2.2 Sexo e identidade de gênero em resultados psicológicos relacionados ao trabalho

2.2.1 Estresse no trabalho

O estresse é a reação física e emocional às ameaças potenciais do meio ambiente (Akçemci, 2001). Na literatura de gestão de vendas, o estresse no trabalho é aceito como um processo psicológico e presume-se que ocorra quando o vendedor não consegue alcançar ou exceder suas expectativas relacionadas ao trabalho (Sager & Wilson, 1995).

Imagina-se que os vendedores têm uma grande tendência a vivenciar o estresse no trabalho. A principal razão por trás desta tendência é a

natureza específica da profissão de vendas. As fronteiras do papel dos vendedores e a necessidade de prender a atenção dos clientes causam estresse no trabalho. Os vendedores são obrigados a atender às demandas conflitantes de seus gerentes e clientes e manter uma comunicação regular com eles, a fim de atingir as metas de trabalho. Isso leva a um ambiente de trabalho estressante na maioria das vezes (Sager & Wilson, 1995). Razões como traços de personalidade, conflitos de papéis, ambiguidade de papéis, inexperiência, carga de trabalho, estilo de gestão e conflito entre trabalho e família são outros fatores determinantes do estresse no trabalho dos vendedores (Yapraklı & Yılmaz, 2007).

Assume-se que o gênero é fator determinante do estresse no ambiente de trabalho (Bickford, 2005; Gaur & Jain, 2013; Rivera-Torres, Araque-Padilla & Montero-Simó, 2013) e sugere-se que as mulheres se sintam mais afetadas pelo estresse que os homens (Bickford, 2005; Rivera-Torres et al., 2013). No entanto, em seu principal estudo sobre diferenças de gênero na força de vendas, Monciref et al. (2000) mostram que não há diferença de estresse no trabalho entre vendedores e vendedoras e uma pesquisa recente confirma esse resultado (Mulki, Jaramillo, Goad & Pesquera, 2015). Uma pesquisa realizada sobre literatura de vendas não revela estudo algum sobre o gênero psicológico, no entanto, vê-se na literatura geral que há uma diferença entre os grupos de gênero psicológico. Um estudo sobre funcionários de banco sugere que não há diferenças de percepção de estresse no trabalho entre mulheres e homens, mas há uma diferença associada à identidade de gênero. Nesse sentido, os indivíduos masculinos têm um nível mais baixo de estresse no trabalho quando comparados aos indivíduos femininos. Isso se baseia na origem psicológica do estresse no trabalho e na maior importância da relação do gênero psicológico com o estresse no trabalho do que sua relação com o sexo biológico (Shen, 2014; Wu & Shih, 2010). As pessoas andrógenas têm mais adaptação ao estresse no local de trabalho do que outras e, no caso de terem estresse no local de trabalho, exibem busca de ajuda, pensamento positivo e ação direta mais do que outras identidades de

gênero e usam estratégias para se adaptarem às demandas específicas da situação (Gianakos, 2000). De acordo com a teoria da flexibilidade comportamental, indivíduos andrógenos com características masculinas e femininas são capazes de dar respostas mais apropriadas a várias situações quando comparados com outros indivíduos. Em outras palavras, graças à “flexibilidade comportamental”, eles vivenciam um menor nível de estresse e, portanto, têm uma melhor saúde psicológica (Eichinger, 2000). Estudos recentes indicam que eles têm um menor nível de ansiedade (Cheng, 2005; Demirtaş-Madran, 2012), níveis mais baixos de percepção de estresse (Jones, Mendenhall & Myers, 2016), maior nível de saúde mental, bem-estar e felicidade (Demirtaş-Madran, 2016) e também são menos propensos à depressão (Demirtaş-Madran, 2012). Considerando as informações fornecidas, esperava-se neste estudo que haveria um nível igual de estresse no trabalho entre os grupos de sexo biológico e um nível diferente de estresse no trabalho entre os grupos de identidade de gênero. Portanto;

H1: *Não há uma diferença nos grupos do sexo relativamente às modalidades de estresse no trabalho.*

H2: *Há uma diferença nos grupos de identidade de gênero relativamente às modalidades de estresse no trabalho.*

2.2.2 *Intenção de sair*

Imagina-se que a intenção de sair é uma boa estimativa rotatividade de funcionários (Choi, 2006), enquanto as diferenças de gênero são aceitas como fator de alta importância para descobrir o desenvolvimento da decisão de rotatividade (Wiesberg & Kirschenbaum, 1993). Estudos recentes têm obtido resultados inconsistentes sobre as diferenças/semelhanças de gênero em relação à intenção de sair (Selvarajan, Slattery & Stringer, 2015; Shukla & Srivastava, 2016). As mulheres podem ter um alto nível de intenção de sair devido a razões como gravidez, maternidade e discriminação no trabalho (Nelson & Quick,

1985). Ladik, Marshall, Lassk & Moncief (2002) determinaram que os vendedores homens com alto desempenho têm uma maior intenção de sair quando comparados com vendedoras com alto desempenho. Descobriu-se nos estudos pioneiros na literatura de vendas que as vendedoras têm maior intenção de sair quando comparadas com a dos vendedores (Busch & Bush, 1978; Moncief et al., 2000; Schul & Wren, 1992). Nenhum estudo analisando a intenção de sair em termos de gênero psicológico foi encontrado na literatura pesquisada.

Neste estudo, esperava-se que as mulheres tivessem um maior nível de intenção de sair considerando os resultados dominantes na literatura. Previu-se que as características femininas, como ser leal e ter compaixão, reduziria a intenção de sair e as características masculinas, como ambição, vontade de assumir riscos e coragem, aumentaria essa intenção. Portanto, as hipóteses foram:

H3: *Há uma diferença nos grupos do sexo relativamente às modalidades de intenção de sair.*

H4: *Há uma diferença nos grupos da identidade de gênero relativamente às modalidades de intenção de sair.*

2.2.3 *Comprometimento organizacional*

Comprometimento organizacional significa empenho tendencioso e emocional dos funcionários em relação aos objetivos e valores da organização na qual trabalham. Sugere-se que o comprometimento organizacional consiste na internalização que aborda a percepção do funcionário de objetivos e metas da organização como sendo seus próprios, a adoção que aborda a adoção do funcionário de seus papéis e serviços na organização e lealdade dirigida à fidelidade do funcionário à organização (Buchanan, 1974). Todas as organizações e seus departamentos desejam que seus funcionários se comprometam com eles. Isso ocorre porque funcionários com um alto nível de comprometimento organizacional dedicam mais capacidade, energia e tempo à sua

organização (Hunt, Chonko & Wood, 1985). Os vendedores com alto comprometimento organizacional produzem resultados em favor da organização em relação a questões como satisfação no trabalho, intenção de sair, sair do trabalho e vendas baseadas no cliente (Jaramillo, Mulki & Marshall, 2005). Na literatura de gestão de vendas, sugere-se que não há diferença entre vendedoras e vendedores em termos de comprometimento organizacional (Macintosh & Krush, 2014; Moncief et al., 2000; Paul & Garg, 2014; Sigauw & Honeycutt, 1995; Schul & Wren, 1992) sem Tyagi e Wotruba (1998). Além disso, afirma-se que o nível de comprometimento organizacional pode variar dependendo da indústria e do número de vendedores que formam a força de vendas (Moncief et al., 2000). Nenhum estudo analisando o comprometimento organizacional em termos de identidade de gênero foi encontrado nas revisões da literatura.

Com base nos resultados encontrados na literatura, esperava-se, neste estudo, que não houvesse diferença de comprometimento organizacional entre os grupos de sexo biológico. Esperava-se também que características femininas, como ser leal, amigável e ter compaixão, tivessem comprometimento organizacional, enquanto características masculinas, como ser dominante, arriscado, ambicioso e corajoso, reduziram o comprometimento organizacional. Assim, as hipóteses foram:

H5: *Não há uma diferença nos grupos do sexo relativamente às modalidades de comprometimento organizacional.*

H6: *Não há uma diferença nos grupos da identidade de gênero relativamente às modalidades de comprometimento organizacional.*

2.2.4 *Satisfação no trabalho*

A satisfação no trabalho é descrita como um conjunto de sentimentos e emoções positivos e negativos dos funcionários em relação a seus empregos (Newstrom & Davis, 1993). Na literatura de gestão de vendas, a satisfação no

trabalho é aceita como resultado das satisfações sentidas em relação ao próprio trabalho, salário, promoção, colegas de trabalho, gestores, políticas da empresa e clientes, qualificados como dimensões de satisfação no trabalho (Boles, Wood & Johnson, 2003; Rutherford, Boles, Hamwi, Madupalli & Rutherford, 2009). Vendedores satisfeitos geram resultados favoráveis para suas organizações. Tais vendedores, por exemplo, têm uma tendência maior de manter seu trabalho e a capacidade de trabalhar mais quando comparados com outros vendedores (Boles et al., 2003).

A literatura de gestão de vendas traz resultados mistos sobre se ser mulher ou homem fará qualquer diferença em relação à satisfação no trabalho. Há resultados que sugerem que as vendedoras têm um nível mais baixo de satisfação no trabalho (Kennedy & Lawton, 1992; Swan, Futrell & Todd, 1978) e que têm um nível mais alto de satisfação no trabalho (Gable & Reed, 1987; Tyagi & Wotruba, 1998). Por outro lado, resultados que mostram que não há diferença de nível de satisfação no trabalho entre vendedores em termos de sexo também são encontrados (Busch & Bush, 1978; Çabuk & Keleş, 2011; Franke & Park, 2006; Macintosh & Krush, 2014; Monciref et al., 2000; Schul & Wren, 1992; Siguaw & Honeycutt, 1995). Em tais estudos em que não há diferença, esse resultado se baseia no declínio do tokenismo e da discriminação de gênero em relação às vendedoras, nas práticas pessoais e sociais específicas das mulheres (Monciref et al., 2000), no abraçar da profissão de vendas por parte das mulheres e nos desenvolvimentos em favor das mulheres. O alto nível de satisfação profissional das vendedoras se baseia na consideração da profissão de vendas como uma oportunidade de carreira (Gable & Reed, 1987), e também se sugere que esse alto nível de satisfação no trabalho decorra de suas expectativas mais baixas em comparação com os homens (Clark, 1997). Quando analisados em termos de satisfação no trabalho, há resultados mistos na literatura. Um estudo significativo sugere que o apoio dos gestores é importante para a satisfação do trabalho das vendedoras e não há diferença entre mulheres e homens no que diz respeito ao apoio dos colegas de trabalho (Dubinsky, Jolson, Michaelis, Kotabe

& Lim, 1993). Outro estudo revela que não há diferença de nível de satisfação entre mulheres e homens em termos de salário, clientes, trabalho em si, gestores, promoção e colegas de trabalho (Busch & Bush, 1978).

Verifica-se na literatura geral que há diferenças de satisfação no trabalho entre os grupos de identidade de gênero (Eichinger, 2000; Eichinger, Heifetz & Ingraham, 1991; Jagacinski, 1987; Krausz & Kedem, Tal & Amir, 1992; Lipinska-Grobelny & Wasilak, 2010). Eles mostram que indivíduos andrógenos têm um nível mais alto de satisfação no trabalho. A flexibilidade comportamental de indivíduos andrógenos é aceita como a razão por trás de seu alto nível de satisfação no trabalho (Eichinger, 2000). No entanto, nenhum estudo analisando a satisfação no trabalho em termos de grupos de identidade de gênero foi encontrado nas revisões de literatura de vendas.

De acordo com a tendência geral da literatura, esperava-se neste estudo que o nível de satisfação no trabalho dos vendedores não mudaria de acordo com o sexo biológico, mas variaria de acordo com os grupos de identidade de gênero. A respeito disso:

H7: *Não há uma diferença nos grupos de sexo relativamente às modalidades de satisfação no trabalho.*

H8: *Há uma diferença nos grupos de identidade de gênero relativamente às modalidades de satisfação no trabalho.*

3 Método

3.1 Amostra

A amostra incluiu vendedores farmacêuticos da região centro-sul da Turquia. Com base em um estudo recente realizado nesta região, entendeu-se que havia 22 empresas farmacêuticas e aproximadamente 700 vendedores estavam empregados nelas (Kara, Andaleeb, Turan & Cabuk, 2013). Sekaran (2003) afirma que o tamanho apropriado da amostra é de 248 quando a população inclui 700 indivíduos. Considerando

este valor e a possibilidade de questionários inexatos e incompletos, decidiu-se aplicar 310 questionários, dos quais 307 foram úteis para a análise. Usando a amostragem de conveniência, os dados foram obtidos de vendedores farmacêuticos via método de questionário autoaplicável. A variedade de características demográficas dos participantes foi levada em conta durante a distribuição dos questionários. Os questionários foram distribuídos e coletados por quatro pesquisadores em três meses de 2014, sem valores faltantes. Os questionários tiveram duração média de 15 minutos.

As características demográficas dos participantes foram as seguintes: 37,1% dos participantes eram do sexo feminino e 62,9% do sexo masculino. A idade média era entre 25-38 anos, 65,5% dos entrevistados eram casados e 22,4% dos participantes tinham uma renda entre 2001 e 3000 liras turcas. Além disso, a maioria deles tinha ensino superior (91,8%).

3.2 Questionário e escala

O formulário do questionário incluiu itens para medir o estresse no trabalho, comprometimento organizacional, intenção de sair e satisfação no trabalho como resultados psicológicos relacionados ao trabalho e gênero psicológico (identidade de gênero). Os entrevistados tiveram de informar seu grau de concordância com 79 itens e responder a cinco questões demográficas. Todas as variáveis foram medidas usando escalas de Likert de sete pontos formadas como “1 - discordo totalmente”, “4 - nem concordo nem discordo” e “7 - concordo totalmente” para o estresse no trabalho, comprometimento organizacional, intenção de sair e satisfação no trabalho. Nas escalas de identidade de gênero, 7 significa nunca adequado; 4 significa nem adequado nem inadequado; 1 significa sempre adequado. Escalas bem estabelecidas foram propositais para facilitar a avaliação das variáveis de pesquisa. Assim, todas as medidas foram extraídas de pesquisas anteriores na literatura que tem utilizado amplamente e comprovado sua validade e confiabilidade. A escala de estresse no trabalho foi retirada de

House e Rizzo (1972); o comprometimento organizacional foi avaliado usando as escalas de formulário curto de Mowday, Steers & Porter, 1979; a escala para a intenção de sair foi retirada de Seashore, Lawler, Mirvis e Cammann (1982) e a satisfação no trabalho foi medida usando a escala do formulário curto de Minnesota (Weiss, Davis & England, 1967). Quanto à identidade de gênero, considerando que ela é refletida pela cultura (Schrujjer, 2006; Wood & Eagly, 2015), utiliza-se a versão da cultura turca do BSRI desenvolvida por Dökmen (Dökmen, 1999). Suas análises de confiabilidade e validade também foram realizadas por Dökmen (Dökmen 1991, 1999). Esta escala inclui 20 traços de personalidade masculina e 20 traços de personalidade feminina.

Como pré-teste, as versões preliminares do questionário foram praticadas com 40 vendedores para garantir que os participantes compreendessem as perguntas claramente e que não existissem problemas semânticos e de mensuração. Depois de fazer as revisões necessárias, o questionário foi aplicado aos participantes.

3.3 Validação da medida e estatística descritiva

Os coeficientes α de Cronbach foram calculados para determinar a confiabilidade das escalas utilizadas no estudo. A consistência interna para todas as escalas foi razoável, visto que a confiabilidade de cada escala excedeu o critério de 0,70 tipicamente julgado como aceitável (Hair, Celsi, Money, Samouel & Page, 2011), conforme apresentado na Tabela 1.

Vários métodos não estatísticos podem ser úteis para medir a validade em comparação com a confiabilidade (Gegez, 2010). Para estabelecer validade, todas as escalas utilizadas no estudo foram adotadas a partir de estudos anteriores (mencionados acima), em que a confiabilidade e validade das medidas são confirmadas. Além disso, todas as medidas que são usadas como unidimensionais foram extraídas de pesquisas anteriores da literatura turca e global que utilizou amplamente e comprovou sua validade e confiabilidade diversas vezes (Bilgiç, 2010; Schul & Wren, 1992; Sims & Sun, 2012;

Swimberghe, Jones & Darrat, 2014; Turunç & Erkuş, 2010; Wren, Berkowitz & Grant, 2014). Três acadêmicos criticaram as escalas que embasam a validade de conteúdo. Foi realizado um pré-teste para aumentar a compreensão da afirmação e evitar problemas semânticos e de mensuração. Conforme observado na Tabela 1, o coeficiente de correlação das variáveis forneceu evidências que sustentam a validade nomológica, o que significa que as escalas utilizadas neste estudo, correlacionadas teoricamente, têm correlação significativa entre si. De acordo com a literatura, a correlação positiva foi encontrada entre OC e JSAT (Boles et al., 2003; Brashear, Lepkowska-White & Chelariu, 2003; Choi & Kim, 2016; Fu & Deshpande, 2014; Jaramillo, Grisaffe, Chonko & Roberts, 2009; Jaramillo, Mulki &

Solomon, 2006; Macintosh & Kursh, 2014), enquanto uma correlação negativa significativa foi encontrada entre JS e ambos OC (Choi & Kim, 2016; Jaramillo et al., 2009; Lambert, Minor, Wells & Hogan, 2016) e JSAT (Jaramillo et al., 2009; Johson & Sohli, 2014; Lambert et al., 2016; Yapraklı & Yılmaz, 2007). As correlações negativas também foram observadas como sendo coerentes com pesquisas anteriores entre ITL e ambos OC (Babakus, Cravens, Johnston & Moncrief, 1996; Brashear et al., 2003; Jaramillo et al., 2009; Jaramillo et al., 2006; Naumann, Widmier & Jackson, 2000) e JSAT (Babakus et al., 1996; Boles, Madupalli, Rutherford & Wood, 2007; Brashear et al., 2003; Jaramillo et al., 2009; Jaramillo et al., 2006; Naumann et al., 2000).

Tabela 1

Estatística descritiva das variáveis de pesquisa

Variáveis	α	Média	Desvio padrão	JS	OC	ITL	JSAT
JS	0,824	4,454	1,341	1	-0,378**	0,591**	-0,375**
OC	0,895	4,523	1,221	-0,378**	1	-0,529**	0,521**
ITL	0,919	3,281	1,811	0,591**	-0,529**	1	-0,433**
JSAT	0,913	4,989	0,894	-0,375**	0,521**	-0,433**	1

Obs.: ** Correlação significativa no nível 0,01 (2-atado)

1 - discordo totalmente; 4 - não concordo nem discordo; 7 - concordo totalmente.

JS: estresse no trabalho; OC: comprometimento organizacional; ITL: intenção de sair; JSAT: satisfação no trabalho

As médias de todas as variáveis variaram de 3,281 a 4,989, conforme indicado na Tabela 1. Observou-se que os entrevistados tinham estresse no trabalho e comprometimento organizacional de nível médio e tinham satisfação no trabalho relativamente maior. Poderia alegar-se, ainda, que eles tinham menor nível de intenção de sair. Além disso, os coeficientes de correlação variaram de -0,375 a 0,591, o que indicou correlações médias e fracas entre as variáveis (Tabela 1).

3.4 Análise dos dados

Utilizou-se o software SPSS 16 (SPSS Inc., Chicago, IL, EUA) em todas as análises estatísticas. A análise da amostra independente de teste *t* foi realizada para determinar se havia

uma diferença nos grupos de sexo e gênero em relação ao estresse no trabalho, comprometimento organizacional, intenção de sair, e satisfação no trabalho ou não, assim como em muitas pesquisas anteriores sobre diferenças de sexo e de gênero (Bolat & Odacı, 2016; Gianakos, 2000; Özkan & Lajunen, 2005; Schruijer, 2006; Tanrıku, 2014). Com base no teorema do limite central, aceitou-se que a suposição de normalidade foi satisfeita neste estudo¹.

4 Resultados

A análise dos resultados do teste *t* realizada para determinar a diferença de sexo nos resultados psicológicos relacionados ao trabalho foi apresentada na Tabela 2. Pode-se

deduzir a partir do teste t que houve diferenças estatísticas significativas entre os grupos de sexo em comprometimento organizacional ($t = 4,0947$, $p < 0,05$), intenção de sair ($t = -3,497$, $p < 0,05$) e satisfação no trabalho ($t = 2,088$, $p < 0,05$), enquanto isso não é verdade para o estresse no trabalho ($p > 0,05$). Assim, a H1 e a H3 foram sustentadas, mas a H5 e a H7 não. Os resultados indicaram que tanto as mulheres quanto os homens tinham médias iguais em relação ao estresse no trabalho, embora as mulheres tivessem maior comprometimento organizacional e satisfação no trabalho e tivessem menor intenção de sair.

As identidades de gênero dos participantes foram identificadas por meio da abordagem de Dökmen (1999) antes de realizar o teste t para hipótese sobre as diferenças de grupo de identidade de gênero. Entre os participantes, aqueles com uma média de 5,55 ou mais, em relação às respostas dadas às afirmações de feminilidade na escala de identidade de gênero, foram determinados como femininos e aqueles com uma média de 5,20 ou mais, em relação às respostas dadas às afirmações de masculinidade, foram determinados como masculino em relação a Dökmen (1999). Além disso, os participantes que permaneceram abaixo das médias em ambos os tipos de pontos foram classificados como indiferentes e aqueles acima dessas médias foram classificados como andrógenos. Assim, 8,47% (26 participantes) dos participantes foram classificados como femininos; 40,72% (125 participantes) como masculinos, 43,00% (132 participantes) como andrógenos; e 7,81% (24

participantes) como indiferentes. Neste estudo, apenas os grupos masculino e andrógeno foram analisados, pois, para uma análise estatística sólida, cada grupo deveria ter pelo menos 30 entrevistados (Altunışık, Coskun, Yildirim & Bayraktaroglu, 2002; Sekaran, 2003).

Os resultados do teste t para as diferenças entre os grupos de identidade de gênero foram apresentados na Tabela 2. Compreendeu-se a partir dos resultados do teste t que existiam diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de identidade de gênero em estresse no trabalho ($t = 3,013$, $p < 0,05$), intenção de sair ($t = 4,468$, $p < 0,05$), comprometimento organizacional ($t = -3,994$, $p < 0,05$) e satisfação no trabalho ($t = -5,649$, $p < 0,05$), o que implicou que os entrevistados masculinos e andrógenos tiveram médias diferentes em relação aos resultados psicológicos do trabalho. Assim, foram aceitas as hipóteses H2, H4, H6 e H8. As médias de cada grupo foram levadas em conta para determinar qual grupo apresentava maiores resultados psicológicos relacionados ao trabalho. Os resultados demonstraram que as médias dos entrevistados masculinos foram maiores tanto no estresse no trabalho (4,680) quanto na intenção de sair (3,770), enquanto os participantes andrógenos foram maiores tanto no comprometimento organizacional (4,780) quanto na satisfação no trabalho (5,334). Os participantes andrógenos tinham mais comprometimento organizacional e satisfação no trabalho, ao mesmo tempo em que tinham menos estresse no trabalho e menor intenção de sair.

Tabela 2
Resultados do teste *t*

Variáveis	N	Média	Desvio padrão	Relevância - Levene	t	Relevância.	Resultados
JS							
Mulheres	114	4,271	1,313	0,717	-1,837	0,067	Mulheres=Homens
Homens	193	4,561	1,349				
OC							
Mulheres	114	4,917	0,886	0,000	4,0947	0,000	Mulheres > Homens
Homens	193	4,290	1,330				
ITL							
Mulheres	114	2,839	1,580	0,008	-3,497	0,001	Mulheres < Homens
Homens	193	3,542	1,890				
JSAT							
Mulheres	114	5,127	0,874	0,764	2,088	0,038	Mulheres > Homens
Homens	193	4,907	0,898				
JS							
mas	125	4,680	1,277	0,223	3,013	0,003	Mas > and
and	132	4,173	1,410				
OC							
mas	125	4,158	1,280	0,180	-3,994	0,000	Mas < and
and	132	4,780	1,215				
ITL							
mas	125	3,770	1,753	0,263	4,468	0,000	Mas > and
and	132	2,770	1,831				
JSAT							
mas	125	4,724	0,785	0,001	-5,649	0,000	Mas < and
and	132	5,334	0,942				

Obs.: JS: estresse no trabalho; OC: comprometimento organizacional; ITL: intenção de sair; JSAT: satisfação no trabalho; mas: masculino; and: andrógono

5 Discussão e conclusão

O presente estudo examinou se havia alguma diferença entre grupos de sexo e de identidade de gênero de acordo com resultados psicológico relacionados ao trabalho. Nesse sentido, o estresse no trabalho, o comprometimento organizacional, a intenção de sair e a satisfação no trabalho foram aceitos como resultados psicológicos relacionados ao trabalho.

De acordo com os resultados básicos do estudo, os participantes do sexo feminino e masculino tinham um nível igual de estresse no trabalho. Esse resultado foi compatível com os anteriores, o que sugere que não há diferença de estresse no trabalho entre vendedores e vendedoras (Jaramillo et al., 2009; Monciref et al., 2000; Yapraklı & Yılmaz, 2007). Assim,

pode-se argumentar que o sexo tem uma importância decrescente na sensação de estresse decorrente da profissão de vendas. Por outro lado, os resultados deste estudo que comparam indivíduos masculinos e andrógenos mostraram que os andrógenos têm um nível mais baixo de estresse no trabalho. Resultados anteriores indicam que os indivíduos andrógenos têm um nível mais baixo de ansiedade e tendência à depressão (Demirtaş-Madran, 2012; Dökmen, 2003), menor nível de estresse percebido (Jones et al., 2016), são menos afetados pela pressão social e pelas imposições tradicionais (Bolat & Odaci, 2016), sonhos sobre coisas positivas e sensação de adequação (Dökmen, 2003) sustentam o resultado do estudo. Além disso, pensava-se que as estratégias para lidar com o estresse (Cheng, 2005; Gianakos, 2000) e a flexibilidade

comportamental (Eichinger, 2000) específicas aos indivíduos andrógenos influenciavam o menor nível de estresse no trabalho do participante andrógeno e sua capacidade de gerenciar e lidar com o estresse causado pela profissão de vendas. Os vendedores andrógenos têm a capacidade de responder de forma apropriada, estar relaxados e assim se adaptarem a situações inesperadas em várias circunstâncias de vendas (Jolson & Comer, 1997), por isso eles têm um nível de estresse no trabalho mais baixo no ambiente de vendas, o que requer múltiplos papéis para os vendedores. Com uma visão geral do estresse no trabalho em termos de sexo e identidade de gênero, os resultados deste estudo verificam os resultados de estudos anteriores, que argumentam que a identidade de gênero é mais importante que o sexo (biológico) (Shen, 2014, Wu & Shih, 2010). À luz desses resultados, os gerentes de vendas devem levar em conta a identidade de gênero (gênero psicológico) para reduzir o estresse no trabalho.

Determinou-se que os participantes geralmente não tinham a intenção de sair. Entretanto, os participantes do sexo masculino tinham uma maior intenção de sair em relação às mulheres. Essa constatação serviu de apoio à descoberta de um estudo anterior (Ladik et al., 2002), embora não esteja de acordo com alguns outros (Busch & Bush, 1978; Monciref et al., 2000; Schul & Wren, 1992). Por outro lado, pensava-se que a razão por trás do nível baixo de participantes com intenção de sair poderia ser a sua adoção da profissão de vendas e da organização para a qual trabalhavam. Além disso, a baixa intenção de sair das mulheres mostra a lealdade delas e a recessividade para assumir riscos, vida de trabalho e a comunidade de vendas mudam em favor das mulheres e elas se fortalecem na vida profissional. Outro resultado desse assunto mostrou que os participantes masculinos tinham um maior nível de intenção de sair. O fato de homens e pessoas masculinas serem ambiciosos e dispostos a assumir riscos pode conduzi-los a melhores empregos. Além disso, a flexibilidade do indivíduo andrógeno e a maior autoeficácia na tomada de decisões profissionais (Bolat & Odaci, 2016) podem ser as explicações para seu baixo nível de intenção de sair.

Em contraste com estudos anteriores (Monciref et al., 2000; Schul & Wren, 1992; Siguaw & Honeycutt, 1995), determinou-se neste estudo que as participantes do sexo feminino tinham um maior nível de comprometimento organizacional, o que serviu de apoio aos resultados de Tygai e Wotruba (1998). Imagine-se que esse resultado surpreendente foi causado por diferenças socioeconômicas e culturais entre os países onde o estudo foi conduzido. Outro resultado relevante foi que os participantes andrógenos tiveram maior comprometimento organizacional. Sugeriu-se que as características de flexibilidade comportamental de indivíduos andrógenos fornecem uma vantagem a este respeito. A capacidade desses indivíduos de exibir comportamentos situacionais lhes assegura a percepção dos objetivos e propósitos da organização como seus próprios objetivos e propósitos e adoção do serviço que eles prestam (Buchanan, 1974), o que serve como blocos de construção do comprometimento organizacional e aumenta seu comprometimento organizacional. Além disso, a correlação negativa entre OC e ITL observada neste estudo e na literatura confirma o alto nível de OC para indivíduos andrógenos com baixo nível de intenção de sair. Além disso, as propriedades dos indivíduos andrógenos são menos afetadas pela pressão social e pelas imposições tradicionais (Bolat & Odaci, 2016) e a sensação de adequação (Dökmen, 2003) também podem ser a razão para o alto nível de OC.

Um resultado importantíssimo do estudo foi que a satisfação no trabalho mostrou diferença entre os grupos de sexo e as mulheres tinham um maior nível de satisfação no trabalho. Embora essa descoberta tenha promovido certos estudos com resultados mistos na literatura de vendas (Gable & Reed, 1987), foi contrário aos estudos que sugerem que não há diferença (Busch & Bush, 1978; Çabuk & Keleş, 2011; Franke & Park, 2006; Monciref et al., 2000; Schul & Wren, 1992; Siguaw & Honeycutt, 1995). Isso pode ter como base o fato de que as mulheres veem a profissão de vendas como uma oportunidade de carreira (Gable & Reed, 1987) e têm uma expectativa menor do trabalho (Clark, 1997) ou de que as mulheres adotam a profissão de vendas

e conseguem lidar com as dificuldades dessa profissão. Além disso, embasou as sugestões de outros resultados deste estudo, de que as mulheres e os homens não tinham diferença alguma em relação ao estresse no trabalho em termos de lidar com as dificuldades e eles vivenciaram um nível médio de estresse no trabalho.

De acordo com outro resultado importante do estudo, houve uma diferença nos níveis de satisfação no trabalho nos grupos de identidade de gênero e indivíduos andrógenos tiveram um maior nível de satisfação no trabalho quando comparados aos indivíduos masculinos. Esta descoberta serviu de apoio adicional à discussão sobre a flexibilidade comportamental (Bem & Lewis, 1975) e resultados de estudos anteriores (Eichinger, 2000; Eichinger et al., 1991; Jagacinski, 1987; Krausz et al., 1992; Lipinska-Grobelny & Wasilak, 2010). Muitos estudos na literatura sugerem que, como requisito das condições de venda atuais, os vendedores devem apresentar características masculinas e femininas, ou seja, características andrógenas (Gelibolu & Tanrıku, 2014; Jolson & Comer, 1997; Lagace & Twible, 1990; McFarland & Kidwell, 2006). Assim, o alto nível de satisfação profissional dos andrógenos pode ser fundamentado no cumprimento adequado das exigências da profissão de vendas como resultado de ter características andrógenas. Além disso, do ponto de vista da flexibilidade comportamental, o fato de os indivíduos andróginos terem uma vantagem de adaptação, ou seja, de eles conseguirem exibir comportamentos masculinos ou femininos conforme necessário e conseguirem dar respostas adequadas, agir confortavelmente e, assim, adaptar-se a situações inesperadas (Jolson & Comer, 1997), explica esse alto nível de satisfação no trabalho. Sentir-se adequado à profissão de vendas e ter autoeficiência na decisão de carreira também podem incentivar a satisfação no trabalho de indivíduos andrógenos. Além disso, esta constatação foi apoiada pela correlação entre JSAT e tanto OC quanto JS observada neste estudo. Participantes andrógenos tinham sentimentos e emoções positivas sobre seus empregos, tinham menos estresse no trabalho e também tinham lealdade à sua organização em relação a essa gratidão.

A avaliação dos resultados obtidos neste estudo, levando em conta as condições na Turquia, seria útil tanto para a literatura como para a prática. De acordo com o Instituto de Estatística da Turquia (TUİK) (2015), a taxa de desemprego dos homens com ensino superior foi de 23,4% e, para as mulheres, 34,4%, ou seja, a taxa de desemprego foi maior para as mulheres (TUİK, 2015). As mulheres estão, na maior parte, em posição das donas de casa na Turquia, onde o emprego das mulheres é muito mais baixo do que o dos homens. Isso pode ser considerado como um efeito do nível mais baixo de intenção de sair apresentado pelas participantes do sexo feminino. No entanto, deve ser levado em conta que os homens na Turquia têm um papel importante de fornecer a renda para a família. Portanto, os homens podem mostrar um maior nível de intenção de sair do que as mulheres para um trabalho com maior renda ou as mulheres podem mostrar menor intenção de sair por causa das vantagens socioeconômicas de ter um emprego. Além disso, uma das mudanças mais distintas no perfil da força de trabalho é o aumento da participação das mulheres na força de trabalho da Turquia. Além do rápido aumento da participação das mulheres na força de vendas, pode-se afirmar também que o nível educacional dos vendedores, especialmente no setor da saúde, é alto. Assim, uma das razões para as mulheres é que a socialização, carreira, provar-se capaz para si mesmas e oportunidades econômicas proporcionadas pela profissão de vendas aumentam a satisfação no trabalho e comprometimento organizacional, além de diminuir a intenção de sair. Outra razão é a expectativa de ser mais livres, mais flexíveis e adaptáveis em troca de mudanças nas condições ambientais para as mulheres turcas modernas (Özkan & Lajunen, 2005). Além disso, o papel maduro e leal das mulheres na cultura turca pode ser visto como outra razão do seu alto nível de comprometimento organizacional e baixo nível de intenção de sair.

Os resultados do estudo permitiram o desenvolvimento de certas sugestões de implicações administrativas. Sexo e gênero tornam-se itens de discussão crucial na gestão da força de vendas devido ao aumento do número

de vendedores e à diversidade de identidade de gênero observada na sociedade. As diferenças nos grupos de sexo e de identidade de gênero devem ser levadas em conta durante o ajuste das estratégias de gestão. Neste estudo, foram obtidos resultados positivos sobre vendedoras e vendedores andrógenos. Como as mulheres têm um maior nível de satisfação no trabalho e comprometimento organizacional e menor nível de intenção de sair, elas podem ser preferidas na profissão de vendas. Além disso, a satisfação no trabalho e o comprometimento organizacional das mulheres podem ser reforçados apoiando-as na superação dos obstáculos colocados a elas por meio de implicações administrativas (horários de trabalho flexíveis, trabalho em casa, treinamento etc.). As pessoas andrógenas têm mais das características que são enfatizadas e tentadas a ser fornecidas pelos gestores, ou seja, alto nível de comprometimento organizacional e satisfação no trabalho e baixo nível de intenção de sair e estresse no trabalho e, portanto, recomenda-se considerar a androgenia como um critério importante na seleção de vendedores. Ao promover a androgenia na motivação dos vendedores atuais, pode-se assegurar que os resultados de trabalho dos vendedores chegarão ao nível desejado. Resultados de trabalho mais satisfatórios podem ser obtidos de vendedores andrógenos, apoiando essas características deles por meio de treinamentos. Também pode ser útil incentivar vendedores de outros grupos de gênero por meio de treinamentos que lhes tragam traços andrógenos, especialmente a flexibilidade comportamental. Como há principalmente pessoas masculinas na profissão de vendas, esses treinamentos devem colocar ênfase em certas características femininas, como lealdade, para orientá-los em relação à androgenia. Também pode ser útil atribuir aos homens e pessoas masculinas tarefas nas quais possam apresentar suas características como concorrência, mostra força e liderança para aumentar sua satisfação no trabalho e comprometimento organizacional.

Entre os grupos de identidade de gênero, somente os grupos masculino e andrógeno foram comparados neste estudo. Portanto, o estudo não trouxe informações sobre indivíduos femininos e indiferenciados. Além disso, observa-se também

nas revisões de literatura de vendas que os participantes de estudos anteriores são, em sua maioria, masculinos e andrógenos (Comer & Jolson, 1985; Lagace & Twible, 1990; Tanrikulu & Efeoglu, 2015; Teer et al., 1992) e os gêneros psicológicos de vendedores são caracterizados como andrógenos (Gelibolu & Tanrikulu, 2014; Lagace & Twible, 1990). Por outro lado, as diferenças entre os grupos citados mostraram haver diferença entre os grupos de identidade de gênero em geral. Devido ao método de amostragem utilizado no estudo, a amostra abrangeu apenas os vendedores da área farmacêutica, o que restringe a possibilidade de generalizar os resultados. Portanto, recomenda-se, para estudos futuros, analisar vendedores em diferentes setores. Estudos nesta área podem ser fundamentados em pesquisas quantitativas e qualitativas e estudos longitudinais podem ser úteis para o acompanhamento e a compreensão das mudanças nos vendedores de acordo com as mudanças na identidade de gênero ao longo do tempo. Neste estudo, apenas os resultados psicológicos relacionados ao trabalho foram analisados e recomenda-se, para futuros estudos, examinar os resultados comportamentais do trabalho. Sugere-se que o papel do gênero tem influência nos comportamentos relacionados ao trabalho (Gianakos, 2000), embora o gênero não corresponda ao comportamento, mas os indivíduos agem em padrões de comportamento com características dos gêneros, que seguem a identidade do papel do gênero (Woodhill & Samuels, 2003). Como os estudos sobre a identidade de gênero na literatura de vendas são inadequados, seria útil analisar os comportamentos dos vendedores em termos de papel de gênero para os estudos acadêmicos e profissionais a fim entender esses comportamentos.

Em conclusão, este estudo destacou que já existem diferenças de sexo e também diferenças de identidade de gênero em relação aos resultados de trabalho na força de vendas. Revelou-se que havia diferenças de resultados psicológicos relacionados ao trabalho (excluindo-se o estresse no trabalho) entre vendedoras e vendedores e também vendedores masculinos e andrógenos. O fato de as mulheres terem um alto nível de satisfação no trabalho e de comprometimento organizacional

e um baixo nível de intenção de sair pode ser aceito como um fator que fortalece a posição das vendedoras na força de vendas e mostra que elas adotam essa profissão. Este estudo provou que, além do sexo biológico, a identidade de gênero como gênero psicológico também pode ser uma variável importante na classificação dos vendedores e na análise dos vendedores em termos de variáveis administrativas, trazendo uma abordagem nova e diferente para elucidar diferenças de gênero nos resultados do trabalho. Portanto, a principal contribuição deste estudo para a literatura e para os profissionais é dar-lhes uma visão sobre o significado da identidade de gênero a fim de identificar a diferença de resultados psicológicos relacionados ao trabalho na força de vendas. Outra contribuição é ser um estudo pioneiro na investigação da identidade de gênero como uma razão diferencial dos vendedores na Turquia, onde as culturas ocidentais e islâmicas são misturadas, as identidades de gênero sofreram uma mudança, o número de vendedoras está crescendo e é um mercado emergente atraente para empresas globais. Este estudo também fornece uma maior compreensão para a implicação de que os indivíduos andrógenos têm a identidade de gênero mais apropriada para a profissão de vendas, considerando que eles tiveram um alto nível de satisfação no trabalho e comprometimento organizacional e um baixo nível de estresse no trabalho e intenção de sair.

Referências

- Akgemci, T. (2001). Örgütlerde stres ve yönetimi. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 15(1-2), 301-309.
- Altunışık R, Çoşkun, R., Yıldırım, E., & Bayraktaroğlu, S. (2002). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Arslan, S. (2014). The relationship between prospective teachers' love for children and "gender roles and some demographic qualities". *Anthropologist*, 18(3), 681-689.
- Babakus, E., Cravens, D. W., Johnston, M., & Moncrief, W. C. (1996). Examining the role of organizational variables in the salesperson job satisfaction model. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(3), 33-46.
- Beetles, A., & Haris, L. (2005). Marketing gender and feminism: A synthesis and research agenda. *The Marketing Review*, 5(3), 205-231.
- Bem, S. L., & Lewis, S. A. (1975). Sex role adaptability: One consequence of psychological androgyny. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(4), 634.
- Bem, S. L., Martyna, W., & Watson, C. (1976). Sex typing and androgyny: Further explorations of the expressive domain. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(5), 1016-1023.
- Bickford, M. (2005). *Stress in the workplace: A general overview of the causes, the effects, and the solutions*. Canadian Mental Health Association Newfoundland and Labrador Division, 1-3. Retrieved from <http://www.cmhanl.ca/pdf/Work%20Place%20Stress.pdf>
- Bilgiç, R. (2010). İşe ilişkin tutumlar, iş rolü algıları ve algılanan performans arasındaki ilişki. *Amme İdaresi Dergisi*, 43(4), 67-86.
- Bolat, N., & Odacı, H. (2016). High school final year students' career decision-making self-efficacy, attachment styles and gender role orientations. *Current Psychology*, 1-8. doi:10.1007/s12144-016-9409-3.
- Boles, J., Madupalli, R., Rutherford, B., & Wood, J. A. (2007). The relationship of facets of salesperson job satisfaction with affective organizational commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(5), 311-321.
- Boles, J. S, Wood, J. A. & Johnson, J. (2003). Interrelationships of role conflict role ambiguity and work-family conflict with different facets job satisfaction and the moderating effects of gender. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23(2), 99-113.
- Brashear, T. G., Lepkowska-White, E., & Chelariu, C. (2003). An empirical test of

antecedents and consequences of salesperson job satisfaction among Polish retail salespeople. *Journal of Business Research*, 56(12), 971-978.

Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19(4), 533-546.

Busch, P., & Bush, R. F. (1978). Women contrasted to men in the industrial salesforce: Job satisfaction values role clarity performance and propensity to leave. *Journal of Business Research*, 15(3), 438-448.

Cheng, C. (2005). Processes underlying gender-role flexibility: Do androgynous individuals know more or know how to cope? *Journal of Personality*, 73(3), 645-674.

Chai, J., Zhao, G., & Babin, B. J. (2012). An empirical study on the impact of two types of goal orientation and salesperson perceived obsolescence on adaptive selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(2), 261-273.

Choi, K. (2006). A structural relationship analysis of hotel employees' turnover intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), 321-337.

Choi, S. E., & Kim, S. D. (2016). A meta-analysis of the variables related to job satisfaction among Korean nurses. *Contemporary Nurse*, 52(4), 462-476.

Clark, A. E. (1997). Job satisfaction and gender: Why are women so happy at work?. *Labour economics*, 4(4), 341-372.

Comer, L. B., & Drollinger, T. (1996). Androgyny and relationship selling: Some possible linkages. *Proceedings of the National Conference in Sales Management*, Anaheim, CA, United States of America.

Comer, L. B., & Drollinger, T. (1999). Active empathetic listening and selling success: A conceptual framework. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 19(1), 15-29.

Comer, L. B., & Jolson, M. A. (1985). Sex-labeling of selling jobs and their applicants. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 5(1), 15-22.

Comer, L. B., & Jolson, M. A. (1991). Perceptions of gender stereotypic behavior: An exploratory study of women in selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(1), 43-59.

Çabuk, S., & Keleş, C. (2011). Satış yönetiminde cinsiyet ve iş tatmini. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(1), 18-33.

Demirtaş-Madran, H. A. (2012). Cinsiyet, cinsiyet rolü yönelimi ve düşünme ihtiyacı. *Türk Psikoloji Yazıları*, 15(29), 1-10.

Demirtaş-Madran, H. A. (2016). Genişletilmiş kişisel yüklemeler ölçeğinin türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Anatolian Journal of Psychiatry/Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(Suppl. 1), 60-68.

Dökmen, Z. Y. (1991). Bem cinsiyet rolü envanterinin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Ankara DilveTarih-Cografya Fakültesi Dergisi*, 35(1), 81-89.

Dökmen, Z. Y. (1999). Bem cinsiyet rolü envanteri kadınsılık ve erkeksilik ölçekleri Türkçe formunun psikometrik özellikleri. *Kriz Dergisi*, 7(1), 27-40.

Dökmen, Z. Y. (2003). Çalışma durumları farklı üç grup kadında ruh sağlığı, kontrol odağı inancı ve cinsiyet rolü. *Türk Psikoloji Dergisi*, 18(51), 111-124.

Dubinsky, A. J., Jolson, M. A. J., Michaelis, R. E., Kotabe, M., & Lim, C., (1993). Perceptions of motivational components: Salesmen and Saleswomen revisited. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 13(4), 25-37.

Eichinger, J. (2000). Job stress and satisfaction among special education teachers: Effects of gender and social role orientation. *International Journal of Disability, Development and Education*, 47(4), 397- 412.

- Eichinger, J., Heifetz, L. J., & Ingraham, C. (1991). Situational shifts in sex role orientation: Correlates of work satisfaction and burnout among women in special education. *Sex Roles, 25*(7-8), 425-440.
- Franke, G. R., & Park, J. E. (2006). Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research, 43*(4), 693-702.
- Fu, W., & Deshpande, S. P. (2014). The impact of caring climate, job satisfaction, and organizational commitment on job performance of employees in a China's insurance company. *Journal of Business Ethics, 124*(2), 339-349.
- Gable M., & Reed, B. J. (1987). The current status of woman in professional selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 7*(1), 33-40.
- Gaur, S. P., & Jain, S. S. (2013). *Gender issues in work and stress - Stress and Work: Perspectives on Understanding and Managing Stress*. Pestonjee: Sage Publications.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Yayınları: İstanbul.
- Gelibolu, L., & Tanrıku, C. (2014). Satışçılarda cinsiyet kimliği: kavramsal bir inceleme. *ÇÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23*(2), 243-252.
- Gianakos, I. (2000). Gender roles and coping with work stress. *SexRoles, 42*(11-12), 1059-1079.
- Goolsby, J. R., Lagace, R. R., & Boorum, M. L. (1992). Psychological adaptiveness and sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 12*(2), 51-66.
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2011). *Essentials of business research methods* (2nd ed.). New York: M. E. Sharpe Inc.
- House, R. J., & Rizzo, J. R. (1972). Role conflict and ambiguity as critical variables in a model of organizational behavior. *Organizational Behavior and Human Performance, 7*(3), 467-505.
- Hunt, S. D., Chonko, L. B., & Wood, V. R. (1985). Organizational commitment and marketing. *The Journal of Marketing, 49*, 112-126.
- Jagacinski, C. M. (1987). Androgyny in a male-dominated field: The relationship of sex-typed traits to performance and satisfaction in engineering. *Sex Roles, 17*(9-10), 529-547.
- Jaramillo, F., Grisaffe, D. B., Chonko, L. B., & Roberts, J. A. (2009). Examining the impact of servant leadership on salesperson's turnover intention. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 29*(4), 351-365.
- Jaramillo, F., Mulki, J. P., & Marshall, G. W. (2005). A meta-analysis of the relationship between organizational commitment and salesperson job performance: 25 years of research. *Journal of Business Research, 58*(6), 705-714.
- Jaramillo, F., Mulki, J. P., & Solomon, P. (2006). The role of ethical climate on salesperson's role stress, job attitudes, turnover intention, and job performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 26*(3), 271-282.
- Johnson, J. S., & Sohi, R. S. (2014). The curvilinear and conditional effects of product line breadth on salesperson performance, role stress, and job satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science, 42*(1), 71-89.
- Jolson, M. A., & Comer, L. B. (1997). The use of instrumental and expressive personality traits as indicators of a salesperson's behavior. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 17*(1), 29-43.
- Jones, K., Mendenhall, S., & Myers, C. A. (2016). The effects of sex and gender role identity on perceived stress and coping among traditional and nontraditional students. *Journal of American College Health, 64*(3), 205-213.
- Kara, A., Andaleeb, S. S., Turan, M., & Cabuk, S. (2013). An examination of the effects of adaptive selling behavior and customer orientation on performance of pharmaceutical salespeople in an emerging market. *Journal of Medical Marketing:*

Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing, 13(2), 102-114.

Kennedy, E. J., & Lawton, L. (1992). Men and women in industrial sales: Satisfaction and outcomes. *Industrial Marketing Management*, 21(1), 5-14.

Krausz, M., Kedem, P., Tal, Z., & Amir, Y., (1992). Sex-role orientation and work adaptation of male nurses. *Research in Nursing & Health*, 15(5), 391-398.

Koca, C., Aşçı, F. H., & Kirazcı, S. (2005). Gender role orientation of athletes and nonathletes in a patriarchal society: A study in Turkey. *Sex Roles*, 52(3-4), 217-225.

Kurtulus, K. (2004). *Pazarlama araştırmaları* (7th ed.). Istanbul: Literatür Yayıncılık Dağıtım Pazarlama San. Tic. Ltd. Sti.

Ladik, D. M., Marshall, G. W., Lassk, F. G., & Moncrief, W. C. (2002). Reexamining gender issues in salesperson propensity to leave. *Industrial Marketing Management*, 31(7), 599-607.

Lagace, R. R., & Twible, J. L. (1990). The androgyny level of salespeople: Gooses and ganders, or all geese? *Journal of Social Behavior and Personality*, 5(6), 641-650.

Lambert, E. G., Minor, K. I., Wells, J. B., & Hogan, N. L. (2016). Social support's relationship to correctional staff job stress, job involvement, job satisfaction, and organizational commitment. *The Social Science Journal*, 53(1), 22-32.

Lipińska-Grobelny, A., & Wasiak, K. (2010). Job satisfaction and gender identity of women managers and non-managers. *International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health*, 23(2), 161-166.

Macintosh, G., & Krush, M. (2014). Examining the link between salesperson networking behaviors, job satisfaction, and organizational commitment: Does gender matter? *Journal of Business Research*, 67(12), 2628-2635.

Matud, M. P., Bethencourt, J. M., & Ibáñez, I. (2014). Relevance of gender roles in life

satisfaction in adult people. *Personality and Individual Differences*, 70, 206-211.

McFarland, R. G., & Kidwell, B. (2006). An examination of instrumental and expressive traits on performance: The mediating role of learning probe and avoid goal orientations. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 26(2), 143-159.

McQuiston, D. H., & Morris, K. A. (2009). Gender differences in communication: Implications for salespeople. *Journal of Selling & Major Account Management*, 9(1), 54-64.

Moncrief, W. C., Babakus, E., Cravens, D. W., & Johnston, M. W. (2000). Examining gender differences in field sales organizations. *Journal of Business Research*, 49(3), 245-257.

Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.

Mulki, J. P., Jaramillo, F., Goad, E. A., & Pesquera, M. R. (2015). Regulation of emotions, interpersonal conflict, and job performance for salespeople. *Journal of Business Research*, 68(3), 623-630.

Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Naumann, E., Widmier, S. M., & Jackson, D. W., Jr. (2000). Examining the relationship between work attitudes and propensity to leave among expatriate salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20(4), 227-241.

Nelson, D. L., & Quick, J. C. (1985). Professional women: Are distress and disease inevitable? *Academy of Management Review*, 10(2), 206-218.

Newstrom, J. W., & Davis, K. (1993). *Organizational behavior human behavior at work* (9th ed.). New York: McGraw Hill Inc.

Ozkan, T., & Lajunen, T. (2005). Masculinity femininity and the Bem sex role inventory in Turkey. *Sex Roles*, 52(1-2), 103-110.

- Paul, H., & Garg, P. (2014). Organizational commitment of frontline sales professionals in India: Role of resilience. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 7(2), 12-18.
- Ramkissoon, H., & Nunkoo, R. (2012). More than just biological sex differences examining the structural relationship between gender identity and information search behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(2), 191-215.
- Rivera-Torres, P., Araque-Padilla, R. A., & Montero-Simó, M. J. (2013). Job stress across gender: The importance of emotional and intellectual demands and social support in women. *International journal of environmental research and public health*, 10(1), 375-389.
- Robinson, L., Jr., Marshall, G. W., Moncrief, W. C., & Lassk, F. G. (2002). Toward a shortened measure of adaptive selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(2), 111-118.
- Rutherford, B., Boles J., Hamwi, G. A., Madupalli, R., & Rutherford, L. (2009). The role of the seven dimensions of job satisfaction in salespersons attitudes and behaviors. *Journal of Business Research*, 62(11), 1146-1151.
- Rutherford, B. N., Marshall, G. W., & Park, J. (2014). The moderating effects of gender and inside versus outside sales role in multifaceted job satisfaction. *Journal of Business Research*, 67(9), 1850-1856.
- Sager, J. K., & Wilson, P. H. (1995). Clarification of the meaning of job stress in the context of sales force research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 15(3), 51-63.
- Schruijer, S. G. (2006). Do women want to break the glass ceiling? A study of their career orientations and gender identity in the Netherlands. *Management Revue*, 17(2), 143-154.
- Schul, P. L., & Wren, B. M. (1992). The emerging role of women in industrial selling: A decade of change. *The Journal of Marketing*, 56(3), 38-54.
- Seashore, S. E., Lawler, E. E., Mirvis, P., & Cammann, C. (1982). *Observing and measuring organizational change: A guide to field practice*. New York: Wiley.
- Selvarajan, T. T., Slattery, J., & Stringer, D. Y. (2015). Relationship between gender and work related attitudes: A study of temporary agency employees. *Journal of Business Research*, 68(9), 1919-1927.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skills-building approach* (4th ed.). New York: Wiley & Sons.
- Shen, C. Y. (2014). The Relative study of gender roles, and job stress and adversity quotient. *Journal of Global Business Management*, 10(1), 19-32.
- Shukla, A., & Srivastava, R. (2016). Influence of ethical ideology and socio-demographic characteristics on turnover intention: A study of retail industry in India. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1-21.
- Siguaw, J. A., & Honeycutt, E. D., Jr. (1995). An examination of gender differences in selling behaviors and job attitudes. *Industrial Marketing Management*, 24(1), 45-52.
- Sims, R. L., & Sun, P. (2012). Witnessing workplace bullying and the Chinese manufacturing employee. *Journal of Managerial Psychology*, 27(1), 9-26.
- Spiro, R. L. & Weitz, B. A. (1990). Adaptive selling: Conceptualization measurement and nomological validity. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 61-69.
- Swan, J. E., Futrell, C. M., & Todd, J. T. (1978, January). Same job different views: Women and men in industrial sales. *The Journal of Marketing*, 42(1), 92-98.
- Swimberghe, K., Jones, R. P., & Darrat, M. (2014). Deviant behavior in retail, when sales associates “Go Bad”! Examining the relationship

between the work–family interface, job stress, and salesperson deviance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 424-431.

Tanrikulu, C. (2014). Examination of sex and gender identity differences of consumers in green behaviour. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 15(3), 1315-1327.

Tanrikulu, C., & Efeoglu, I. E. (2015). Examination of the differences in selling behavior on the basis of sex and gender identity. *Journal of Management Policies and Practices*, 3(1), 59-68.

Teer, H. B., Tobacyk, J. J., & Dawson, L. E., Jr. (1992). Sex-role self-concept and direct sales success in minority saleswomen. *Journal of Marketing Channels*, 2(2), 71-78.

Türkiye İstatistik Kurumu (2015). *Dünya Nüfus Günü- 2014*. Retrieved from <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15975>

Turunç, Ö., & Erkuş, A. (2010). İş-aile yaşam çatışmasının iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerine etkileri: İş stresinin aracılık rolü. *SÜ İİBF Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19, 415-440.

Twenge, J. M. (1997). Changes in masculine and feminine traits over time: A meta-analysis. *Sex Roles*, 36(5-6), 305-325.

Tyagi, P. K., & Wotruba, T. R. (1998). Do gender and age really matter indirectselling? An exploratory investigation. *The Journal of Marketing Management*, 8(2), 22-33.

Ushasree, S., Seshu Reddy, B. V., & Vinolya, P. (1995). Gender, gender-role and age effects on teachers' job stress and job satisfaction. *Psychological Studies*, 40(2), 72-76.

Weisberg, J., & Kirschenbaum, A. (1993). Gender and turnover: A re-examination of the impact of sex on intent and actual job changes. *Human Relations*, 46(8), 987-1006.

Weiss, D. J., Dawis, R. V., & England, G. W. (1967). *Manual for the Minnesota satisfaction questionnaire* (Minnesota studies in vocational

Rehabilitation, Vol. 22). Minneapolis: University of Minnesota, Industrial Relations Center.

Weitz, B. A., & Bradford, K. D. (1999). Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 241-254.

Winterich, K. P., Mittal, V., & Ross, W. T. (2009). Donation behavior toward in-groups and out-groups: The role of gender and moral identity. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 199-214.

Wood, W., & Eagly, A. H. (2012). Biosocial construction of sex differences and similarities in behavior. In J. M. Olson & M. P. Zanna (Eds.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 46, pp. 55-123). Burlington: Academic Press.

Wood, W., & Eagly, A. H. (2015). Two traditions of research on gender identity. *Sex Roles*, 73(11-12), 461-473.

Woodhill, B. M., & Samuels, C. A. (2003). Positive and negative androgyny and their relationship with psychological health and well-being. *Sex Roles*, 48(11-12), 555-565.

Wren, B. M., Berkowitz, B., & Grant, E. S., (2014). Attitudinal, personal, and job-related predictors of salesperson turnover. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), 107-123.

Wu, Y. C., & Shih, K. Y. (2010). The effects of gender role on perceived job stress. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 6(2), 74-79.

Yağcı, M. İ., & İlarıslan, N. (2010). The effect of advertisements and gender identity role on consumer buying behavior. *Doğuş University Journal*, 11(1), 138-155.

Yapraklı, Ş., & Yılmaz, M. K. (2007). Çalışanların iş stresi algılarının iş tatminleri üzerindeki etkisi: Erzurum'da ilaç mümessilleri üzerinde bir saha araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 154-183.

Yoon, H. J., & Kim, Y. (2014). The moderating role of gender identity in responses to comedic violence advertising. *Journal of Advertising*, 43(4), 382-396.

Nota:

- 1 Teorema do limite central: as médias das amostras apresentaram distribuição normal à medida que o tamanho da amostra aumenta (Nakip, 2003, p 202). O tamanho da amostra deve ser maior que 30 ou 50 para este teorema ser utilizado de acordo com uma das perspectivas comuns (Kurtuluş, 2004, p. 99).

Agências de fomento:

O presente estudo contou com o apoio da Universidade de Ciências e Tecnologia de Adana, Unidade de Projetos de Pesquisas Científicas, com projeto número IF.UT.2014-3.

Sobre os autores:

1. Ceyda Tanrikulu, Doutorado em Administração de Empresas (Marketing), Adana Science and Technology University, Turquia. Email: ctanrikulu@adanabtu.edu.tr

ORCID

 0000-0001-9025-583X

Contribuição dos autores:

Contribuição	Ceyda Tanrikulu
1. Definição do problema de pesquisa	√
2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos)	√
3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos)	√
4. Fundamentação teórica/Revisão de Literatura	√
5. Definição dos procedimentos metodológicos	√
6. Coleta de Dados	√
7. Análise Estatística	√
8. Análise e interpretação dos dados	√
9. Revisão crítica do manuscrito	√
10. Redação do manuscrito	√