

A DIFERENCIAÇÃO DE GÊNERO ESTÁ RELACIONADA À ESCOLHA DE VEÍCULOS? UM ESTUDO SOBRE DOIS MODELOS DE CARROS E AS CARACTERÍSTICAS ATRIBUÍDAS AOS SEUS CONDUTORES

Bruna Benicio Rodrigues¹

RESUMO

Esse artigo visou apurar a correlação existente entre a construção social de gênero e a escolha de veículos, a partir de uma pesquisa que verificou as características e o sexo atribuídos aos condutores de dois modelos diferentes de veículos por meio de um questionário neutro, isto é, que não induziu o participante a escolha alguma. Diante da problemática, Mattos (2017) aponta que as demandas relativas à diferenciação de gênero estão intimamente relacionadas à escolha de objetos utilizados, o que torna esse estudo relevante ao demonstrar que diferentes tipos de veículos foram associados à figura masculina e feminina. A pesquisa foi realizada com participantes virtuais. Para coletar os dados, os participantes responderam a um questionário virtual criado a partir da ferramenta Google Drive e divulgado em diferentes comunidades do Facebook. A amostra foi composta por 157 participantes voluntários que responderam anonimamente ao questionário. A análise dos dados demonstrou a diferença estatisticamente significativa em 16 das 20 características investigadas. Nos resultados foi possível constatar as diferenças de gênero, uma vez que o condutor de um veículo foi considerado homem e a ele atribuído características diferentes do condutor do outro veículo que foi considerado mulher. A escolha do sexo do condutor não foi em nenhum momento sugerida no questionário e deveria ser julgada somente a partir do porte do veículo.

Palavras-chave: Gênero; Conductor; Carro de Passeio

IS GENDER DIFFERENTIATION RELATED TO VEHICLE CHOICE? A STUDY ON TWO CAR MODELS AND THE CHARACTERISTICS ATTRIBUTED TO THEIR DRIVERS

¹ Psicóloga, com aprimoramento em Psicologia Clínica (PUCSP), especialista em Psicologia do Trânsito (Universidade do Sagrado Coração) e Mestra em Psicologia pela Unesp. ✉ bru_benicio@hotmail.com

ABSTRACT

This article aimed to investigate the existing correlation between the social construction of gender and the choice of vehicles, based on a survey that verified the characteristics and sex attributed to the drivers of two different models of vehicles through a neutral questionnaire, that is, that did not induce the participant to make any choice. Faced with the problem, Mattos (2017) points out that the demands related to gender differentiation are closely related to the choice of objects used, which makes this study relevant by demonstrating that different types of vehicles were associated with the male and female figure. The survey was conducted with virtual participants. To collect the data, participants answered a virtual questionnaire created using the Google Drive tool and disseminated in different Facebook communities. The sample consisted of 157 volunteer participants who answered the questionnaire anonymously. Data analysis showed a statistically significant difference in 16 of the 20 characteristics investigated. In the results it was possible to verify the gender differences, since the driver of one vehicle was considered a man and attributed different characteristics to the driver of the other vehicle that was considered a woman. The driver's gender choice was not suggested at any time in the questionnaire and should only be judged based on the size of the vehicle.

Keywords: Gender; Conductor; Walking car

INTRODUÇÃO

Serrano-Barquín, Serrano-Barquín, Zarza-Delgado e Vélez-Bautista (2018) explicam que ao nascer o indivíduo se depara com um mundo já pronto em que determinadas normas e regras sociais são ensinadas desde o início de sua socialização e se perpetuam ao longo da vida. A partir delas, aprende-se os comportamentos que são esperados de homens e mulheres de acordo com a cultura em que estão inseridos, de modo que tal diferenciação recebe o nome de gênero por dizer respeito às condutas criadas socialmente e não às demanda biológicas e genéticas. Aqueles que não reproduzem o esperado pela cultura recebem algum tipo de punição como a desaprovação social, por exemplo.

Segundo Silva (2015) a diferenciação entre os gêneros originou-se desde a constituição das sociedades. O Cristianismo, que ocorreu com a colonização do Brasil pelos portugueses em 1.500, teve grande influência na distinção entre homens e mulheres quando introduziu as aprendizagens comportamentais aos nativos e ensinou comportamentos considerados adequados a depender do sexo do indivíduo. Somente por volta de 1.980 os pensamentos

feministas ganharam força e as questões antes consideradas naturais puderam ser repensadas, o que indica apenas 40 anos de reflexão e questionamentos sobre as normas impostas aos sexos femininos e masculinos.

Monteleone (2019) aponta que passou-se a associar a figura feminina aos comportamentos emocionais, simbolizando a fragilidade e delicadeza e a masculina aos racionais, representando cautela e prudência. Com isso, as mulheres deveriam dedicar-se às atividades superficiais e os homens, à política e ao trabalho externo ao lar. Paradis (2018) acrescentou que historicamente o casamento representou a submissão feminina em relação ao marido que deveria ser o provedor dos bens materiais do lar e representante dos espaços públicos.

Caminhas (2019) pontua que os aprendizados de gênero são repassados não somente a partir do contato social e interpessoal, mas também por meios de comunicação como telenovelas e mídias em geral. Com isso, essa pesquisa teve o objetivo de verificar as diferenças de gênero presentes na escolha de um modelo de veículo e portanto, contextualizando as propagandas fotográficas que são apresentadas pela publicidade de carros e, mais especificamente da Fiat que foi a marca dos veículos apresentados aos participantes dessa pesquisa, três imagens podem ser debatidas.

A imagem 1 diz respeito a propaganda do veículo Bravo que a Fiat criou especialmente para a divulgação na revista Playboy. Essa revista é destinada aos homens e contém imagens de mulheres nuas. O anúncio diz o seguinte: “Se você ainda não tem um Bravo, o jeito é tentar impressionar seus amigos deixando fios de cabelo de mulher espalhados pelo seu carro atual”. A mensagem que se passa é que o papel masculino está vinculado à variedade de mulheres, isto é, se relacionar intimamente com mais de uma mulher seria um atributo positivo nos homens, já que esse comportamento tem a capacidade de impressionar seus amigos, segundo a mensagem que a propaganda passa.



Na imagem 2, o mesmo veículo é apresentado publicamente em outdoors e meios digitais a partir de uma foto com a seguinte frase “Beleza, elegância, ousadia e os todos seus amigos vão querer levar para a casa”. Na imagem o carro em cor vermelha aparece ao lado de uma mulher jovem, vestindo um vestido curto também de cor vermelha. Essa publicidade não deixa explícito se o que os amigos do condutor do veículo desejam levar para a casa é o carro ou a garota propaganda.



A partir das duas propagandas vinculadas ao carro Bravo, fica claro que a mídia destinou esse modelo de veículo aos homens já que uma das publicidades foi criada exclusivamente para a sua divulgação em uma revista pornográfica e a outra mesmo sendo exibida para ambos os

sexos, exibe a imagem feminina de uma maneira erótica e sensualizada, o que faz com que o público feminino provavelmente não se identifique com o objeto relacionado à propaganda e ele desperte maior interesse de consumo nos homens.

A imagem 3 contém a propaganda do carro Fiat 500 e representa a mesma marca elaborando uma publicidade com o intuito de comercializar esse veículo para as mulheres a partir do estereótipo feminino criado socialmente. Nesse estereótipo as mulheres ficam responsáveis pelos afazeres domésticos e superficiais. A foto apresenta três cientista avaliando o carro com utensílios femininos, como é o caso do primeiro que segura uma bolsa feminina, da lista de checagem que o outro tem nas mãos representando uma mulher com sua lista de compras do mercado e o terceiro com uma lupa para avaliar as características do carro, semelhante ao papel detalhista, perfeccionista e minucioso atribuído às mulheres.



Com isso, desde a infância a publicidade modela por meio de brinquedos as distinções e preferências entre homens e mulheres. A identificação com determinados modelos de veículos se inicia também nessa fase de desenvolvimento. A boneca *Barbie* popular e destinada às meninas, está veiculada a um carro cor de rosa, de porte pequeno em sua maioria, que possui a finalidade de levá-la ao shopping ou às compras, induzindo que o carro feminino destina-se às atividades supérfluas. Já o boneco *Max Steel* destinado aos meninos, está atrelado ao veículo

destinado às aventuras radicais, com um porte maior e cores escuras, sendo representados por *Geeps* ou camionetes (Altmann, 2013; Filha, 2016).

Ao explicar a correlação dos gêneros com os carros, Lorentz (2008) defende que:

Quando surgiram os primeiros automóveis, dirigir era uma função reservada exclusivamente para os homens. As mulheres assumiram a direção de um automóvel somente anos depois. Por muito tempo, elas foram conduzidas por cocheiros e, mais tarde, por motoristas. Para o homem, dirigir é algo absolutamente natural e necessário. O primeiro brinquedo que os meninos ganham, ao lado de uma bola, geralmente é um carrinho. As meninas, por sua vez, ganham uma boneca (Lorentz, 2008, p. 100)

Segundo Papalia e Olds (1998), os pais representam a primeira instituição social a que o sujeito se insere e com isso, contribuem para a diferenciação entre os gêneros ao distinguirem os ensinamentos dados aos meninos e meninas e valores repassados a eles. Diante disso, pode-se compreender que tais diferenças se refletem durante a escolha de um modelo de carro em função da divisão das atividades atribuídas entre homens e mulheres, pois símbolos como o carro representam a assimilação pessoal ao objeto relacionada ao conceito de feminino ou masculino (Almeida, Lima, Albuquerque & Antunes, 2005; Andrade, 2011).

Diante disso, Oliveira, Batista, Rufato e Guedes (2015) mencionam a necessidade de aumentar a produção literária sobre o assunto, uma vez que constataram por meio de um revisão de literatura que os estudos sobre Psicologia do Trânsito são escassos no Brasil. Desse modo, com a intenção de contribuir com a lacuna literária existente, esse artigo visou contemplar a temática a partir de uma pesquisa de campo virtual em que um questionário foi enviado a diferentes plataformas do Facebook com o intuito de verificar as características atribuídas aos condutores de dois modelos de veículos.

O interesse em desenvolvê-la, além da escassez de literatura, aconteceu devido à preocupação com as mensagens subliminares que as propagandas emitem para nortear o comportamento humano e as distinções sociais que definem a partir delas o que deve ser

considerado feminino e masculino e com isso, restringem as possibilidades de existência do sujeito, já que o enquadra nos papéis de gênero.

De acordo com Reis e Maia (2009), o reconhecimento atribuído aos usuários dos artefatos varia conforme o sexo do sujeito e a diferenciação social a respeito do gênero. Contudo, o conceito de gênero foi se diferenciando ao longo do processo de civilização e a ele sendo atribuídas características além dos fatores biológicos. Desse modo, socialmente foram-se construindo figuras e modelos adequados sobre o que é ser masculino ou feminino e os objetos que devem ser utilizados por um ou por outro gênero.

Para Pereira (2002), os estereótipos de gênero estão relacionados às funções e papéis sociais que devem ser cumpridos de acordo com o que foi estabelecido para um determinado sexo por meio de uma construção social e com isso, o interesse em consumir diferentes modelos de carro que representam características de gênero se fazem presentes. Diante disso, os estereótipos sexuais ou de gênero percorrem comportamentos e crenças emitidos por meio de atividades, vestimenta e objetos utilizados. Portanto, o sujeito no decorrer de sua existência vai interiorizando conceitos de adequado e inadequado e do que deve consumir de acordo com o seu gênero, pois a ele implicam-se inúmeras expectativas sociais de modelos a serem seguidos, diferenciando o masculino do feminino. Ou seja, os utensílios consumidos são norteados perante o que sociedade espera do indivíduo dependendo de seu sexo (Souza, 2006).

Whitaker (1995) aponta que há diferentes reforçadores de aprendizagem para as crianças de acordo com o sexo e alega que as meninas são incentivadas a participarem de brincadeiras monótonas e em lugares restritos que exigem poucos movimentos, já aos meninos os incentivos são para brincadeiras que envolvam movimentos em grandes espaços e estas diferenças certamente influenciam no interesse da criança sobre dirigir.

Diante disso, pode-se compreender que tais diferenças de habilidades se refletem no contexto do trânsito ao dirigir e, portanto as relações de trânsito estão permeadas por diferenças

sociais relacionadas ao gênero. Desse modo, para compreender a preferência e distinção entre os sexos no trânsito é necessário ter conhecimento sobre o processo histórico pelo qual os sujeitos sofrem influência e as crenças e valores normativos sobre homens e mulheres condutores, pois as características masculinas e femininas foram construídas e são reforçadas por símbolos como o carro (Almeida, Lima, Albuquerque & Antunes, 2005).

Assim, os fatores históricos vivenciados até a atualidade impactaram na dinâmica de consumo e diante disso, a funcionalidade do carro possui menos valor do que sua notoriedade social e ao adquirir determinado produto, fatores como status, prazer e reconhecimento social norteiam a escolha do consumidor. O que se visa é o que a marca e design do produto representam socialmente e permite ao sujeito pertencer a determinado grupo social (Porto & Torres, 2012).

No entanto, a satisfação de se adquirir um produto que está atrelado à boa imagem social e status, dura pouco tempo e surge a necessidade de uma nova consumação. Esse fenômeno decorre de processos evolutivos, isto é, da evolução da espécie humana, na qual a ostentação de aquisições tem como função impressionar aos demais e aumentar o seu próprio valor pessoal enquanto filho, amigo e parceiro amoroso. Para isso, tenta-se melhorar a própria imagem por meio de bens materiais como o carro e em decorrência desta bagagem evolutiva, passa-se a consumir a partir de desejos subliminares que dificultam a aquisição do que é apenas útil ou necessário. Contudo, para o sucesso dos emblemas devem-se ter os admiradores e os consumidores, pois a respeitabilidade do produto envolve mais seu prestígio do que sua qualidade (Miller, 2012). Portanto, compreende-se que a partir dessa bagagem genética que é herdada, a publicidade visa despertar o desejo de consumo no sujeito diante do que foi aprendido ao longo de sua vida, incluindo as diferenciação de gênero.

Desse modo, estando em um sistema capitalista, a inclusão ou exclusão social de um indivíduo permeia seu poder aquisitivo e com isso, determinados objetos contêm prestígio

social como, por exemplo, o carro. Os objetos considerados elitizados atribuem valor social ao seu usuário e aos que possuíam tais produtos, conceitos como ser bem sucedido, escolarizado e mais feliz lhes são atribuídos (Yaccoub, 2011).

Também ao consumir um objeto é possível fornecer informações sobre si mesmo, isso porque os produtos durante o processo histórico foram construídos e dirigidos a determinados grupos sociais, que se distinguiam de acordo com a classe social, escolaridade, profissão e gênero. Com isso, os objetos de uso pessoal transmitem informações sobre quem os utiliza e para que um homem se sinta pleno e pertencente ao universo masculino é necessário que adquira determinados produtos e o mesmo processo ocorre com as mulheres (Mattos, 2017).

Trégouët (2015) explica que durante o cortejo, aquele que possuía um carro considerado moderno e de alto valor no mercado tinha maiores chances de iniciar uma relação com a pretendente. Isso porque socialmente aquele sujeito estaria em vantagem em relação aos demais e associações a respeito de ter uma boa escolaridade e um bom emprego eram correlacionadas ao veículo e seu dono e desse modo, determinadas marcas de carro se tornaram símbolo de sucesso profissional e realização pessoal (Pitanga & Damatta, 2012).

Perante a problemática explanada, essa pesquisa teve o objetivo de verificar se dois modelos de veículos teriam correlação com o gênero masculino ou feminino ao serem apresentados aos participantes e quais características pessoais atribuiriam ao dono do carro sem conhecê-lo ou ter qualquer referência sua, partindo unicamente do princípio relacionado ao porte do carro e qual público se interessaria em consumi-lo. Portanto, a partir da imagem dos veículos Fiat 500 e o Fiat Toro, aplicou-se uma pesquisa *online* em plataformas do *Facebook* em que os participantes listaram as características do condutor e foi possível demonstrar a partir dos resultados que os objetos utilizados estão atrelados aos conceitos de gênero.

MÉTODO

Para a realização desta pesquisa, os procedimentos éticos previstos para a pesquisa com seres humanos foram respeitados e o projeto de pesquisa foi enviado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, Bauru-SP. O seguinte número diz respeito ao Parecer favorável do comitê de ética, CAAE: 79588517.5.0000.5398.

Os dados apresentados na tabela dos resultados são provenientes do trabalho de monografia da especialização em Psicologia do Trânsito da autora. No entanto, não são encontrados *online*, somente no depósito de monografias de Psicologia do Trânsito da Universidade do Sagrado Coração.

Participantes

157 participantes contribuíram com os dados dessa pesquisa, sendo 79% (n=125) do sexo feminino e 21% (n=32) do sexo masculino. A idade média dos participantes foi de 28,32 anos, variando de 18 a 68 anos.

Instrumento para a coleta de dados

Foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário online (Apêndice 1), constituído por uma escala *likert* de cinco pontos (nada, pouco, mais ou menos, bastante e muito), distribuído em 20 itens. De acordo com Faleiros et al. (2016) o questionário online é um método eficiente devido ao baixo custo, rapidez na coleta e capacidade de abranger uma amostra composta por sujeitos de diferentes cidades, estados e países e com diferentes características pessoais. Portanto, os autores sugerem que esse método será uma tendência nas pesquisas futuras devido a variabilidade de pesquisas que ele possibilita.

O instrumento foi elaborado pelos pesquisadores, tendo em vista as seguintes categorias de informação:

- (1) Dados gerais: a) sexo, b) idade, c) acesso ao carro
- (2) Características relativas ao condutor do carro Fiat 500 e Fiat Toro, por meio de itens quantificados

Procedimentos para coleta de dados

Para a coleta de dados, um questionário foi enviado virtualmente para comunidades variadas do Facebook, para que voluntariamente e anonimamente os participantes atribuíssem as características nele presentes aos condutores dos veículos Fiat 500 e Fiat Toro. O Google Drive foi a ferramenta utilizada para criar o questionário e divulgá-lo nas plataformas virtuais.

Análise de dados

A escala foi analisada quantitativamente e submetida à análise estatística descritiva (média e desvio-padrão), bem como realizada a comparação entre o sexo feminino e masculino por meio do *Teste T de Student* e correlação entre variáveis a partir do *Índice de Correlação de Pearson* por meio da ferramenta *Bioestat 5.0*.

RESULTADOS

Do total de participantes (n=157), 21% (n=34) declararam não terem veículo algum e 79% (n=125) terem um veículo.

A Tabela 1, demonstra os resultados da pesquisa que revelam as diferenças estatísticas das características mencionadas pelos participantes e atribuídas aos condutores dos carros Fiat 500 e Fiat Toro.

Tabela 1. Média aritmética (M), desvio padrão (DP) e comparação pelo Teste de Mann-Whitney (U) das características atribuídas aos condutores dos carros Fiat 500 e Fiat Toro pelos participantes (n=157)

Característica	Fiat 500		Fiat Toro		Estatística	
	M	DP	M	DP	U	p
Sociável	3.3462	1.0327	3.3782	0,9860	12075,00	0,4535
Moderno	3.8269	1.0296	3.6923	1.0325	11188,00	0,1093
Atraente	3.1731	0.9848	3.3590	1.0531	10951,50	0,0634
Seguro	3.2628	0.9779	3.5962	1.0643	9744,00	0,0012*
Arrogante	2.4359	1.1313	3.2692	1.1878	7456,50	0,0001*
Forte	2.1923	0.9375	3.5513	0.9987	4062,50	0,0001*
Agradável	3.2885	1.0161	2.9103	0.9393	9611,50	0,0007*
Realizado	3.2949	1.0046	3.6603	1.0380	97244,00	0,0011*
Intrometido	2.1474	0.9491	2.7372	1.1811	8714,00	0,0001*
Egoísta	2.3333	1.1547	2.9295	1.1422	8678,00	0,0001*
Simpático	3.4872	1.0441	2.9744	1.0157	8787,00	0,0001*
Agressivo	1.7692	0.8714	3.0833	1.2545	5139,00	0,0001*
Corajoso	2.6282	0.9032	3.4487	1.0051	6655,50	0,0001*
Cauteloso	3.0705	1.1479	2.5064	1.0625	8743,00	0,0001*
Extrovertido	3.3269	1.0359	3.2308	1.0707	11654,00	0,2594
Escolarizado	3.8974	0.9717	3.7179	0.9954	10792,00	0,0421*
Masculino	2.0000	1.1359	3.9808	1.2259	3393,00	0,0001*
Jovem	3.5769	1.2077	3.2692	1.1033	10204,00	0,0068*
Prudente	3.2692	0.9786	3.2949	1.0496	83700,00	0,0001*

Bem humorado	3.3782	0.9860	3.0962	1.0018	10185,50	0,0064*
--------------	--------	--------	--------	--------	----------	---------

*significativo $p < 0,05$

Constatou-se diferença estatisticamente significativa em 16 das 20 características investigadas.

Quando os participantes associaram o veículo Fiat Toro às características do condutor, declararam acreditar ser ele positivamente mais seguro, realizado, corajoso, prudente e forte, e negativamente ser mais arrogante, intrometido, egoísta e agressivo do que o condutor Fiat 500. O veículo foi considerado mais masculino, característica que não pode ser avaliada como positiva ou negativa.

Em relação às associações e características atribuídas ao condutor do veículo Fiat 500, os participantes declararam ser mais agradável, simpático, cauteloso, mais escolarizado, jovem e bem humorado, apontando somente características positivas. O dono do veículo foi considerado do sexo feminino.

DISCUSSÃO

De acordo com os resultados, o veículo Fiat Toro foi considerado masculino e o Fiat 500 feminino. Isso ocorre porque ao interagir socialmente o sujeito interioriza diferenças de símbolos relacionadas aos sexos, passa a distinguir o que pertence a um ou ao outro gênero e este fenômeno varia conforme o tempo histórico. Desse modo, as diferenças de gênero sofrem influências sociais e culturais e são demonstradas nos resultados obtidos nessa pesquisa que apontaram que o carro fornece informações femininas ou masculinas. Esse dado confirma que os aprendizados de gênero se refletem na escolha de objetos conforme apontou Silva (2015) e Mattos (2017).

Diante disso, comparando o designer dos dois veículos avaliados, pode-se observar que o Fiat 500 possui um porte pequeno e faróis arredondados que representam delicadeza e harmonia, e em contrapartida, o modelo do Fiat Toro contempla um porte grande, com carroceria e faróis inclinados que dão uma impressão de bravura e agressão. A partir daí, observou-se que é possível atribuir características pessoais aos condutores de diferentes modelos de veículos sem conhecê-los, uma vez que aos donos dos modelos em questão foram feitas distintas atribuições. Segundo Knoll (2012) é possível comunicar e informar determinados atributos pessoais a partir da comunicação não verbal, uma vez que a publicidade direciona por meio de propagandas o perfil do consumidor que almeja atingir para o consumo de determinado veículo.

Portanto, as características atribuídas ao condutor do veículo Fiat Toro como ser bravo, corajoso, ter força, segurança, ser intrometido, egoísta e arrogante estão relacionadas ao processo histórico e cultural referente à constituição social do que é ser homem, relativo ao patriarcado. Tal processo para Machado, Santiago e Nunes (2010) propõe um modo específico de lidar com a masculinidade, assim para ser masculino o sujeito necessariamente deve demonstrar agressividade, egoísmo e reprimir emoções de afeto para não demonstrar fraqueza ou insegurança. Desse modo, os autores defendem que a masculinidade, do modo que é aprendida está associada a agressividade, violência, competição, força e valentia.

Com isso, a partir do porte estético do Fiat Toro que contempla um tamanho grande e faróis inclinados, os participantes o associaram à figura masculina declarando que o dono desse carro provavelmente seria um homem, confirmando os dados apontados por Altmann (2013) e Filha (2016) que defendem que os utensílios tem associações aos aprendizados de gênero.

Do mesmo modo, a característica ser realizado é explicada por Paradis (2018) a partir do momento em que seu estudo propõe que historicamente o trabalho externo ao lar foi

destinado aos homens que deveriam ser responsáveis pelo sustento de sua família e em meio ao contexto capitalista, ser realizado se correlaciona ao sucesso profissional.

Diante disso e da construção social que enfatizou o modelo cultural de homem como grotesco, Serpa e Felipe (2019) apontam que propostas de políticas públicas que possibilitem o debate em contextos como o escolar, são fundamentais para diluir e combater os comportamentos indesejados. Com isso, propor repensar as associações masculinas ao envolvimento em práticas perigosas e muitas vezes letais ao cometerem atos infracionais no trânsito poderia ser amenizado a partir da educação voltada ao trânsito, isso porque o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA apontou serem os homens os maiores infratores de trânsito e tal comportamento vem comprometer não somente a vida e saúde deles, mas também a dos demais envolvidos na via, como os pedestres e outros condutores. Segundo o relatório publicado em 2015 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, vão a óbito no Brasil aproximadamente 43 mil pessoas por ano devido aos acidentes de trânsito, se tornando uma das principais causas de mortalidade no país (Ipea, 2015). Com estes dados, é possível afirmar que a masculinidade tal como é construída culturalmente, pode ser letal. Assim, surge a necessidade de repensar e questionar as normas de gênero ainda vigentes.

Por fim, ao veículo Fiat 500 foram outorgadas peculiaridades socialmente femininas, tais como a cordialidade, cautela, simpatia, educação, beleza e agradabilidade, sendo tais características de um modo geral, associadas a um período histórico em que as mulheres eram infatilizadas e consideradas puritanas, cabendo a elas reproduzir os bons modos de comportamentos considerados cordiais e serem sempre simpáticas e compreensivas (Ramão, Meneghel & Oliveira, 2005).

A característica jovem atribuída, demanda a influência social da indústria de cosméticos voltada às mulheres, como uma apologia à juventude e beleza feminina, transmitidas e reforçadas pela mídia que propõe a eterna sensualidade das mulheres (Toneli, 2012). Portanto,

a mídia como meio de comunicação veio para Miskolci e Pelúcio (2017) globalizar os conceitos, crenças e opiniões e com isso, reforçou os estereótipos de gênero e promoveu a insatisfação das mulheres com o próprio corpo ao divulgarem um modelo corporal específico considerado perfeito e associado à juventude (Lira, Ganen, Lodi & Alvarenga, 2017). Desse modo, o apreço pela jovialidade afeta de maneira diferente homens e mulheres, sendo mais valorizado pelas últimas que são incentivadas a apreciarem uma vaidade que possui padrões já definidos e estabelecidos.

Também, o item alta escolaridade atribuído às mulheres tem correlação com os acontecimentos atuais, uma vez que nos últimos anos as mulheres progressivamente se inseriram em universidades, cursos profissionalizantes e pós-graduações variadas de modo a superarem a escolaridade masculina (Guedes, 2008; Ribeiro, 2016).

Carvalho (2012) em seu estudo sobre a distinção existente no ambiente escolar entre homens e mulheres, constatou que há uma contribuição social para a desigualdade de gênero escolar, pois há uma maior exigência acadêmica voltada às meninas, que são estimuladas a não manifestarem sua opinião, a serem obedientes, quietas e submissas. Em contrapartida, são cobradas a terem excelência no desempenho acadêmico, mas são menos incentivadas e aceitas no mercado de trabalho. Essas divergências são reforçadas também pelos professores, que atuam sem criticidade às diferenças sexuais estabelecidas. Do mesmo modo, eles acreditam que rebeldia e falta de interesse pelos estudos são características inerente aos meninos e sem terem conhecimento, os estimulam por meio de atitudes que reprovam apenas os comportamentos femininos de rebeldia e não os masculinos.

Em suma, diante do exposto é necessário compreender o processo histórico e social vivenciado até a atualidade para contextualizar a demanda presente e a partir dela repensar as políticas públicas e intervenções dos profissionais, dentre eles, a atuação do psicólogo em prol da diluição dos papéis de gênero, uma vez que identidade do sujeito não é fixa e imutável mas,

ao contrário, é influenciada e moldada conforme os valores aprendidos no período vigente em que estão inseridos. Assim, é possível compreender que o comportamento humano é, muitas vezes, mediado por normas culturalmente estabelecidas, que norteiam expectativas sociais sobre determinadas condutas durante as interações sociais. Portanto, compreende-se que as manifestações históricas e culturais contribuem para os modelos de comportamentos distintos a serem seguidos por homens e mulheres (Botero, Gardner, Kirby, Bulbulia, Gavin & Gray, 2014).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constata-se que as diferenças sociais e de gênero se refletem na escolha do veículo pelo consumidor, uma vez que este informará características pessoais do condutor por meio da representação social do carro. Desse modo, para compreender a dinâmica que permeia o trânsito e as características dos carros é necessário ter conhecimento sobre o processo histórico passado que se reflete no período atual para que se possa detectar as crenças e valores normativos que recaem sobre homens e mulheres condutores, pois as características masculinas e femininas foram construídas e reforçadas por símbolos como o carro (Almeida, Lima, Albuquerque & Antunes, 2005).

Tais diferenças, se fazem presente também no tratamento relativo ao sexo dos consumidores, como demonstraram Chen, Hu, Szulga e Zhou (2018) em uma pesquisa realizada na China, em que havia diferença no atendimento dos vendedores de veículos quando o cliente era homem ou mulher. Com isso, compreende-se que ao interagir socialmente o sujeito interioriza subliminarmente diferenças de símbolos relacionadas aos diferentes sexos e passa a distinguir o que pertence a um ou ao outro, variando este fenômeno conforme o local e o tempo histórico. Desse modo, as normas impostas podem ser consideradas questionáveis e as escolhas dos modelos de veículos são influenciadas pelo contexto em que os sujeitos estão inseridos,

uma vez que este norteará as crenças e valores de determinada região (Sousa, Leal & Sena, 2010).

Por fim, conclui-se que este estudo tem relevância multidisciplinar, pois contribui com dados que interessam à Psicologia, Publicidade, Design, Ciências Sociais, Sociologia e as demais áreas das ciências humanas. Assim, os conhecimentos produzidos permitiram romper com crenças arraigadas sobre as diferenças que foram consideradas naturais e inatas que recaem sobre homens e mulheres condutores. Com isso, é necessário repensar as práticas sociais que diferenciam ambos, para propor intervenções que visam diluir os conceitos já instalados socialmente e considerados naturais. Contudo, constata-se que a estrutura que permeia a relação de gênero é mais complexa do que a dicotomia biológica que distingue os sexos de acordo com Rabelo (2010) e ressalta-se a necessidade de criação de Políticas Públicas que visem desconstruir os papéis de gênero (Serpa & Felipe, 2019).

REFERÊNCIAS

- Almeida, N.D.V., Lima, A.K.B., & Albuquerque, L.A. (2005). As relações de gênero e as percepções dos/das motoristas no âmbito do sistema de trânsito. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 25(2), 172-185.
- Altmann, H. (2013). Barbie e sua história: gênero, infância e consumo. *Pro-Posições*, 24(1), 275-279.
- Andrade, M.A.R. (2011). Estigma e Velhice: ensaios sobre a manipulação da idade deteriorada. *Revista Kairós Gerontologia*, 1(14), 79-97.
- Botero, C.A., Gardner, B., Kirby, K.R., Bulbulia, J., Gavin, M.C., & Gray, R.D. (2014). The ecology of religious beliefs. *Proceedings of the national academy of sciences of the united states of America*, 111(47), 16784–16789.
- Caminhas, L.R.P. (2019). Imagens de violência de gênero em telenovelas brasileiras. *Revista Estudos Feministas*, 27(1), 1-11.
- Carvalho, M.P. (2012). Teses e dissertações sobre gênero e desempenho escolar no Brasil (1993 - 2007): um estado da arte. *Pro-Posições*, 23(1), 147-161.

- Chen, L.Z., Hu, W.M, Szulga, R., & Zhou, X. (2018). Demographics, gender and local knowledge - Price discrimination in China's car market. *Economics Letters*, 163, 172-174.
- Faleiros, F., Kappler, C., Pontes, F.A.R., Silva, S.S.C., Goes, F.S.N. & Cucick, C.D. (2016). Uso de questionário online e divulgação virtual como estratégia de coleta de dados em estudos científicos. *Texto, contexto e enfermagem*, 25(4), 1-6.
- Filha, C.X. (2016). Gênero e resistências em filmes de animação. *Pro-Posições*, 27(1), 19-36.
- Ipea. (2015). *Acidentes de trânsito nas rodovias federais brasileiras: caracterização, tendências e custos para a sociedade*. Relatório de pesquisa.
- Guedes, M.C. (2008). A presença feminina nos cursos universitários e nas pós-graduações: desconstruindo a idéia da universidade como espaço masculino. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 15, 117-132.
- Knoll, G.F. (2012). Gender discourses in advertising: critical analysis of advertising texts in magazines. *Sociais e humanas*, 25(2), 239-252.
- Lira, A.G., Ganen, A.P., Lodi, A.S., & Alvarenga, M.S. (2017). Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Redes sociais e insatisfação corporal*, 66(3), 164-171.
- Lorentz, M. (2008). *"Só podia ser mulher"- as relações de gênero no trânsito*. Mestrado em Educação nas Ciências. Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, UFRGS, Brasil.
- Machado, C.J.S., Santiago, I.M.F.L., & Nunes, M.L.S. (2010). *Gêneros e práticas culturais: desafios históricos e saberes interdisciplinares* [online]. Campina Grande: EDUEPB.
- Mattos, L.M. (2017). *Julgamento visual de cadeiras de rodas: contribuições para o design de produtos assistivo*. Mestrado Acadêmico em Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Unesp, Brasil.
- Miller, G. (2012) *Darwin vai às compras: sexo, evolução e consumo*. Tradução: Elena Gaidano, 2. ed. Rio de Janeiro: BestSeller.
- Miskolci, R., & Pelúcio, L. (2017). Gênero, sexualidades e mídias contemporâneas: do pessoal ao político. *Revista de Estudos Feministas*, 25(1), 263-268.
- Monteleone, J. M. (2019). Costureiras, mucamas, lavadeiras e vendedoras: o trabalho feminino no século XIX e o cuidado com as roupas (Rio de Janeiro, 1850-1920). *Revista Estudos Feministas*, 27(1), 1-11.
- Oliveira, G.F., Batista, H.M.T, Rufato, D. O., & Guedes, J.D. (2015). Psicologia do trânsito: uma revisão sistemática. *Revistas Eletrônicas da Universidade Regional do Cariri*, 13(2), 124-145.

- Papalia, D. E. & Olds, S. W. (1998). *O mundo da criança: da infância à adolescência*. São Paulo: Markon Books.
- Paradis, C. G. (2018). A prostituição no marxismo clássico: crítica ao capitalismo e à dupla moral burguesa. *Revista Estudos Feministas*, 26(3), 1-20.
- Pereira, M. E. (2002). *Psicologia social dos estereótipos*. São Paulo: EPU.
- Pitanga, C.V., & Damatta, R. (2012). *Fé em Deus e pé na tábua: ou como e por que o trânsito enloucece no Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Porto, R.B. & Torres, C.V. (2012). Comparações entre preferência e posse de carro: predições dos valores humanos, atributos do produto e variáveis sociodemográficas. *Revista de Administração*, 47(1), 140-154.
- Rabelo, A.O. (2010). Contribuições dos Estudos de Gênero às Investigações que Enfocam a Masculinidade. *Ex aequo*, 21, 161-176.
- Ramão, S.R., Meneghel, S.N., & Oliveira, C. (2005). In the paths of Iansã: mapping the subjectivity of women who are victims of gender violence. *Psicologia e Sociedade*, 17(2), 79-87.
- Reis, C.F. & Maia, A.C.B. (2009). *Estereótipos sexuais e a educação sexista no discurso de mães*. São Paulo: Cultura Acadêmica.
- Ribeiro, C.A.C. (2016). Desigualdades de gênero no ensino superior e no mercado de trabalho no Brasil: uma análise de idade, período e corte. *Sociedade e Estado*, 31(2), 301-323.
- Serrano-barquín, C., Serrano-barquín, H., Zarza-Delgado, P., & Vélez-Bautista, G. (2018). Estereótipos de gênero que fomentan violencia simbólica: desnudez y cabellera. *Revista Estudos Feministas*, 3(26), 1-14.
- Serpa, M., & Felipe, J. (2019). O conceito de exploração sexual e seus tensionamentos: para além da dicotomia vitimização-exploração. *Revista Estudos Feministas*, 27(1), 1- 14.
- Silva, E.F. (2015). Metodologia feminista e direitos reprodutivos no Centro de Saúde Santa Sousa, L.F.L.S., Leal, A.L. & Sena, E.F.C. (2010). A importância da comunicação não-verbal do professor universitário no exercício de sua atividade profissional. *Revista CEFAC*, 12(5), 784-787.
- Souza, F.C. (2006). *Meninos e meninas na escola: um encontro possível?* Porto Alegre: Zouk. Rosa, Niterói (RJ). *Saúde e Poder*, 39(106), 893-903.
- Toneli, MJF. (2012). Sexualidade, gênero e gerações: continuando o debate. In Jacó-vilela, A.M. & Sato, L. (Orgs). *Diálogos em psicologia social* [online] (47-167). Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais.

- Trégouët, T. (2015). Gender-based price discrimination in matching markets. *Journal of Economic Literature*, 42, 34-45.
- Whitaker, D.C.A. (1995). *Menino - Menina: sexo ou gênero?* In: Serbino, R.V. & Grande, M.A.R.L. (Orgs.). *A escola e seus alunos: o problema da diversidade cultural* (31-52). São Paulo: Unesp.
- Yaccoub, H. (2011). A chamada "nova classe média": cultura material, inclusão e distinção social. *Horizontes Antropológicos*, 17(36), 197-231.

Apêndice– Questionário:

Sexo: () Masculino () Feminino Idade: _____

VOCÊ TEM UM CARRO A SUA DISPOSIÇÃO?

() Sim

() Não

ASSINALE NA ESCALA ABAIXO QUAIS CARACTERÍSTICAS VOCÊ ACREDITA TER O DONO DO CARRO ILUSTRADO NAS DUAS IMAGENS.

Sendo: 1 nada, 2 pouco, 3 mais ou menos, 4 bastante, 5 muito



Fiat 500

Informações sobre o condutor Fiat 500					
	1 nada	2 pouco	3 mais ou menos	4 bastante	5 muito
Sociável					
Atraente					
Seguro					
Arrogante					
Forte					
Agradável					
Realizado					
Intrometido					
Egoísta					
Simpático					
Agressivo					
Corajoso					
Cauteloso					
Extrovertido					
Alta Escolaridade					
Masculino					
Jovem					
Prudente					
Bem Humorado					

Informações sobre o condutor Fiat Toro



Informações Sobre O Condutor Fiat Toro					
	1 nada	2 pouco	3 mais ou menos	4 bastante	5 muito
Sociável					
Atraente					
Seguro					
Arrogante					
Forte					
Agradável					
Realizado					
Intrometido					
Egoísta					
Simpático					
Agressivo					
Corajoso					
Cauteloso					
Extrovertido					
Alta Escolaridade					
Masculino					
Jovem					
Prudente					
Bem Humorado					