

ATRAVESSANDO SINAIS FECHADOS: NEGOCIAÇÕES DE GÊNERO NO CONSUMO BRASILEIRO DE AUTOMÓVEIS

Crossing red lights: gender negotiations in Brazilian automobile consumption

Roberta Dias Campos

Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ,
E em Ciências Humanas e Sociais pela Université Rene Descartes, Paris V, Sorbonne
Professora na Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
E-mail: roberta.campos@coppead.ufrj.br

Letícia Moreira Casotti

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
Professora na Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
E-mail: leticia@coppead.ufrj.br

Fabício Molica de Mendonça

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
Professor na Universidade Federal de São João Del-Rei e no CEFET-BH
E-mail: fabriciomolica@ufsj.edu.br

RESUMO

Se por um lado, autores discutem a relação íntima entre o automóvel e sua função expressiva na condição masculina de gênero, por outro, é frequente a publicação na mídia de pesquisas que apontam a crescente importância da mulher no processo de decisão de compra do automóvel familiar. A categoria de automóveis projeta um espaço favorável para discutir o encontro de práticas e significações de consumo masculinas e femininas, que, ao serem investidas sobre o mesmo produto, geram um cenário turbulento e enriquecedor. O objetivo deste trabalho foi investigar a construção de práticas e narrativas de consumo em espaço de litígio de gênero, onde homens e mulheres adotam o mesmo mercado como recurso para a formatação de suas identidades de gênero particulares e opostas. Foram realizadas entrevistas em profundidade (RJ e MG) e grupos de discussão com homens e mulheres. Propomos o conceito de arena de gênero, definido como o espaço de consumo, que apresenta marcações identitárias específicas, oferecendo uma nova camada de interpretação da questão de gênero, no encontro entre objeto e indivíduo. A construção de identidades de gênero adotam recursos simbólicos e materiais, mas se desenrolam em espaços que filtram e redefinem essas mensagens.

PALAVRAS-CHAVE: Gênero, consumo, automóveis, Consumer Culture Theory.

ABSTRACT

Some authors discuss the intimate relationship between the automobile and its expressive function of the masculine gender condition. On the other hand, media often refer to the researches on the increasing importance of women in the decision process of buying the family car. The category of automobiles projects a favorable space to discuss the encounter of practices and meanings of consumption for men and women, which, when invested in the same product, generate a turbulent and enriching scenario. The objective of this work was to investigate the construction of consumer practices and narratives in a gender litigation area, where men and women adopt the same market as a resource for formatting their particular and opposing gender identities. We conducted in-depth interviews (RJ and MG) and discussion groups with men and women. With this paper, we propose the concept of gender arenas, defined as the space of consumption that presents specific identity marks, offering a new layer of interpretation of the gender issue, in the encounter between object and individual. The construction of gender identities adopt symbolic and material resources, but they unfold in spaces that filter and redefine these messages.

KEYWORDS: Gender, consumption, automobiles, Consumer Culture Theory.

Introdução

O interesse pela temática do gênero sempre esteve presente nas pautas de pesquisa em comportamento do consumidor, desde as primeiras pesquisas de família (Davis & Rigaux, 1974) até os movimentos posteriores de entrada da mulher no mercado de trabalho e seus impactos na sociedade contemporânea (Rago, 2001; Scorzafave & Menezes-Filho, 2001; Walsh, 2010). Entre 1991 e 2006, a *Association for Consumer Research* realizou oito conferências especialmente dedicadas ao tema Gênero e Comportamento do Consumidor e artigos vêm sendo publicados nos principais periódicos do campo dos anos 70 até os dias de hoje (Byrnes, Miller & Schafer, 1999; Gentry & McGinnis, 2003; Gronhoj & Olander, 2007; Meyers-Levy, 1988; Tifferet & Herstein, 2012; Winterich, Mittal, & Ross, 2009).

É importante destacar o movimento recente da literatura de gênero de aproximação da perspectiva interpretativa da *Consumer Culture Theory* (Arnould & Thompson, 2005). Nesta linha, as pesquisas baseadas em características universais de gênero são substituídas pela investigação dos aspectos simbólicos e culturais do fenômeno e dos movimentos de construção de fronteiras simbólicas de gênero (Belk, 2004; Firat, 1994; Hirschman, Ruvio & Belk, 2012; Thompson & Üstüner, 2015), onde o consumo funciona como ferramenta de negociação de identidades.

A abordagem simbólica de gênero descortina a acomodação contínua entre aspectos estruturais dos papéis hegemônicos, que alimentam ou antagonizam mecanismos de agência, na rebeldia e ou na criação de novas modalidades de gênero. Esses mecanismos de negociação entre estrutura e crítica estão presentes mesmo em territórios ortodoxos de gênero, onde podem ser encontradas variações nos papéis masculinos ou femininos em função de especificidades regionais, culturais ou geracionais (Hirschman *et al.*, 2012; Martin, Schouten & McAlexander, 2006). Desta forma, entender gênero como fenômeno simbólico permite que se coloque uma lente na dimensão negocial e 'litigiosa' da questão, que articula o diálogo entre estrutura sociocultural e agência individual (Askegaard & Linnet, 2011). As modalidades e arranjos de gênero serão sempre de certa maneira fruto de um processo, e construídos no diálogo e confrontação de opostos, resultando na revisão das normas.

Exemplos desta questão estão na pesquisa sobre convergência de gêneros, onde a aproximação contemporânea de interesses masculinos e femininos (Firat, 1994; Jato & Licht, 2009) promove uma revisão de papéis hegemônicos e produz soluções de acomodação e de redução da assimetria entre homens e mulheres. Nas pesquisas sobre demarcação de fronteiras de gênero, pode se observar a proteção a espaços de consumo ancorados em definições naturalizadas de masculino ou feminino (McCracken, 2003; Avery, 2012) ou a produção de novos modelos de gênero através de práticas de consumo críticas e desviantes (Peñaloza, 1994; Thompson & Üstüner, 2015).

O automóvel vem sendo uma categoria de particular interesse para esta questão. Se por um lado, autores discutiram a relação íntima entre automóvel e a expressão da condição masculina (Belk, 2004; Nascimento, Campos & Biolchini, 2015; Schouten & McAlexander, 1995), por outro, é frequente a publicação na mídia de pesquisas que apontem para a crescente importância da mulher no processo de decisão da compra do automóvel familiar (Magalhães, 2011; Mulheres exercem influência, 2008). A categoria de automóveis projeta assim um espaço favorável de litígio simbólico, de intensa negociação, não só entre homens e mulheres, como também entre discursos hegemônicos e divergentes de gênero que situam o carro no centro de práticas e narrativas contrastantes. O objetivo desta pesquisa consiste, portanto, em *investigar a construção de práticas e narrativas de consumo em espaço de litígio e negociação de gênero, onde homens e mulheres adotam o mesmo mercado como recurso para a formatação de suas identidades de gênero particulares*. Adicionalmente, espera-se entender a função instrumental do automóvel, no Brasil, na

construção de gênero, bem como as práticas de convivência e negociação entre grupos, para um bem de uso coletivo e muitas vezes compartilhado (Suarez & Casotti, 2015).

Para atender a este objetivo foram realizadas 28 entrevistas em profundidade com consumidores de ambos os sexos nas cidades de Rio de Janeiro e São João Del Rey e dois grupos de discussão, com homens e mulheres no Rio de Janeiro. A partir dos resultados, propomos a noção de *arena de gênero*, como um *lôcus* de consumo, que apresenta marcações identitárias particulares, oferecendo uma nova camada ao encontro entre objetos de consumo e indivíduo. Neste sentido, propomos que a análise do encontro entre consumo e gênero deva ser tratada de forma triangulada, levando em consideração não apenas os indivíduos e os objetos, como recursos da construção de gênero, mas também o contexto onde estas práticas se desenrolam, por oferecer revestimentos simbólicos próprios.

Gênero e consumo: uma palheta de abordagens

O olhar da pesquisa de comportamento do consumidor sobre a questão do gênero é atravessado pelo próprio movimento de pluralização teórica do campo. As primeiras publicações sobre o tema se inserem em uma agenda de pesquisa de consumo familiar, em que se buscava entender e medir a influência dos diferentes membros da família sobre as decisões de consumo domésticas. Nos primeiros anos do *Journal of Consumer Research*, diversos artigos já tratavam deste tema (Davis & Rigaux, 1974; Munsinger, Weber & Hansen, 1975). Desde então, uma vertente de pesquisa passa a se interessar em entender o impacto do gênero no processo de decisão (Gentry & McGinnis, 2003; Gronhoj & Olander, 2007; Ruth & Commuri, 1998). No entanto, o foco das pesquisas iniciais sobre gênero e consumo esteve mais em descrever “quem” influencia predominantemente a compra, privilegiando menos a pesquisa sobre “como” essa influência ocorre (Commuri & Gentry, 2000).

Em um segundo momento, a partir de contribuições da psicologia, é fundada uma vasta tradição de pesquisa que busca estudar a relação entre traços específicos de homens e mulheres e padrões de comportamentos de consumo. Dentro desta linha, diversos estudos buscaram estudar a relação entre supostas características femininas e masculinas e a resposta à propaganda, o processo decisório de risco financeiro, a propensão a doações de caridade, o grau de comprometimento de marca, entre outros (Brusdal & Berger, 2010; Byrnes et al., 1999; Dommer & Swaminathan, 2013; Gentry & McGinnis, 2003; Gronhoj & Olander, 2007; He, Inman & Mittal, 2008; Meyers-Levy, 1988; Segal & Podoshen, 2013; Tifferet & Herstein, 2012; Winterich et al., 2009).

Posteriormente, com o movimento interpretativo (Hirschman, 1986; Levy, 1981) e da *Consumer Culture Theory* (Arnould & Thompson, 2005, 2007), a temática de gênero passa a ser também tratada dentro de uma perspectiva cultural e relativista. Para esta linha de pesquisa, não haveria conceitos universais ou inatos de gênero, mas sim categorias culturais diversas, normativas e hegemônicas certamente, mas circunscritas a espaços simbólicos particulares (Avery, 2012; Peñaloza, 1994; Willot & Lyons, 2012). O consumo funcionaria como um marcador de gênero, ou seja, uma ferramenta material à construção da identidade (Arnould & Thompson, 2005). Esta abordagem coincide com o olhar de antropólogos como La Cecla (2005) que vai lembrar que ser homem (ou mulher) é, acima de tudo, aprender uma *técnica corporal* (Mauss, 1936) que nos precede biograficamente, uma técnica já presente no mundo e internalizada ao longo do processo de socialização. Tornar-se homem ou mulher significaria buscar parecer-se física e fisionomicamente com outros homens e mulheres de nossa cultura. Para tanto, o consumo se presta como recurso, formando o que Peñaloza (1994) vai chamar de *culturas de consumo de gênero*: repertórios codificados de práticas específicas de compra, consumo, uso e seleção de marcas, vistas como pertinentes ou apropriadas ao universo feminino e masculino.

Dentro desta linha, Firat (1994) e Patterson e Elliott (2002) chamam a atenção para a manifestação contemporânea da questão de gênero onde a linha divisória entre consumo feminino e masculino estaria se tornando cada vez mais imprecisa ou ambígua. Este movimento teria sido gerado, entre outras coisas, por iniciativas de travessia de gênero (Avery, 2012) ou de imitação (McCracken, 2003), onde homens e mulheres, através da adoção de práticas de consumo típicas do gênero oposto, estariam negociando novos conceitos e ideologias de gênero.

Pela centralidade do consumo como ferramenta de afirmação e negociação de gênero, muitas foram as pesquisas que investigaram - dentro de uma perspectiva interpretativa - a questão de gênero associada ao consumo de categorias específicas, como as motocicletas Harley-Davidson (Schouten & McAlexander, 1995), os automóveis (Belk, 2004), o consumo de beleza (Fontes, Borelli & Casotti, 2012), vestimentas (McCracken, 2003), esportes (Sherry, Kozinets, Duhachek, DeBerry-Spence & Nuttavuthisit, 2004), alimentos (Brownlie & Hewer, 2007) e moda (Belk, 2003). Mas, poucas foram as pesquisas que se propuseram a entender uma categoria em meio a um litígio de gênero, sendo requisitada como recurso simbólico para concepções de gênero contrastantes (Avery, 2012).

O masculino e o consumo de automóveis

A condição de gênero masculino vem se deparando com vários desafios na atualidade. O movimento feminista e a revisão da posição da mulher na sociedade (Roberts & Wortzel, 1979; Tolstikova & Scott, 2001) dissipam o “universal” masculino ao viabilizarem a participação feminina em atividades até então cativas ao homem. A denúncia do modelo dominante de masculinidade abre espaço para a reformulação das definições do masculino (Tuncay, 2006). Badinter (1992) alerta que a leitura simbólica da condição hegemônica de masculino o constitui como um artefato a ser construído e fabricado (Dunne, Freeman, & Sherlock, 2006), que sempre estaria arriscado a apresentar defeito ou falhar. Continuamente os homens precisariam provar, através de seu esforço, uma aderência à maneira masculina de ser (Watson & Helou, 2006). Este entendimento normativo de masculino se manifesta mesmo na linguagem cotidiana, quando se verifica a ampla presença de expressões de ordem, sempre no imperativo: “Seja homem”, “ser homem com H”, “homem não chora” (Badinter, 1992).

Em muitas culturas, para se fazer homem, entende-se que o menino deva abandonar a referência feminina materna, percebida como fragilizante, para adotar outra, que tende a ser seu oposto. Neste sentido, os ritos de passagem (Rook, 1985) cumprem a função de assegurar à sociedade que o menino cumpriu os requisitos de masculinidade de seu grupo, e que não há mais dúvidas de que ele seja homem. Gilmore (1990) se interessa em inventariar os ritos de passagem de gênero presentes nas sociedades tradicionais. Conclui que além de mais numerosos, os rituais masculinos são mais dramáticos, longos e violentos. Historicamente, a sociedade ocidental também teve seus ritos de entrada na masculinidade (Badinter, 1992): trotes das *Public Boarding Schools* inglesas, a entrada para a Legião Estrangeira ou para os *Marines* nos EUA. No entanto, a presença desses ritos na cultura moderna ocidental vem se reduzindo. Para Badinter (1992) e La Cecla (2005), a contradição entre a necessidade de demarcar limites de gênero, especialmente diante do movimento feminista, e a falta de provas definitivas como os ritos de passagem tradicionais cria uma condição ambígua e incômoda para o homem contemporâneo. O consumo torna-se então ferramenta de definição e demarcação de gênero, ocupando o espaço deixado pelos ritos de passagem. Willott e Lyons (2012) ilustram esse argumento quando descrevem o consumo de álcool em *pubs* ingleses como reforço à identidade masculina de jovens adultos.

Alguns pesquisadores mergulharam na articulação entre os homens e suas máquinas (Belk, 2004), discutindo, entre outras coisas, os rituais e valores associados ao consumo masculino de automóveis, e a relevância desta categoria para a construção de gênero masculino. No trabalho de Belk (2004) e de Schouten e McAlexander (1995), as máquinas, carros ou motos, aparecem como importantes demarcadores simbólicos, compondo uma constelação particular de cultura material de gênero (Peñaloza, 1994). Ao descrever a função dos automóveis para os consumidores, Belk (2004, p. 273) utiliza a palavra *prótese*. Uma prótese que estende a identidade e o *self* para além dos limites do corpo (Belk, 1988), onde carro e dono são um só.

A natureza do consumo de automóveis de homens e mulheres vem se modificando continuamente ao longo das últimas décadas. A entrada do público feminino no consumo de automóveis (Walsh, 2010) vem inspirando pesquisas como a de Avery (2012) que buscou entender como consumidores reagem a ações de marketing de travessia de gênero (*gender-bending*) de suas marcas, ou seja, a incorporação de elementos femininos por marcas tradicionalmente vistas como masculinas e vice-versa. Ela conclui que consumidores que preferem marcas com expressiva identidade masculina tendem a defender suas marcas e seu território simbólico diante das iniciativas de travessia de gênero pelos gestores de marca.

Se por um lado, o consumo se oferece como ferramenta de construção e comunicação de identidades de gênero (Belk, 2004; Hirschman *et al.*, 2012), por outro, o mercado se apresenta como uma arena de negociação e disputa, onde de certa forma, as identidades são reforçadas ou revisadas através da pluralidade, do contraste e da negociação de novas fronteiras (Thompson & Üstüner, 2015). Desta forma, o entendimento dos mecanismos de litígio e negociação apresentam ainda potencial de contribuição para a articulação entre gênero e consumo.

O estudo

Este estudo se baseou na combinação sucessiva de duas metodologias – entrevistas em profundidade e grupos de discussão – a fim de investigar por um lado, os rituais de consumo relacionados aos automóveis e seus significados, e por outro, sua articulação com valores e práticas de demarcação ou negociação de gênero. Inicialmente, foram realizadas vinte e oito entrevistas em profundidade (McCracken, 1988; Denzin & Lincoln, 2000), sendo dezessete no Rio de Janeiro (RJ) e onze em São João Del Rey (MG). Buscou-se ampliar a diversidade de práticas de gênero investigadas, ao se pesquisar consumidores tanto de um grande centro urbano quanto de uma cidade menor do interior do país. Como filtro para o recrutamento, todos os entrevistados deveriam ter comprado um carro nos últimos seis meses, buscando-se um equilíbrio entre consumidores de carros *Hatch*, *Sedan* e *SUV*. A preocupação era garantir a memória fresca sobre um processo de compra e consumo relativamente recente. Foram dezoito entrevistados do sexo masculino e dez do feminino, e as faixas etárias foram distribuídas de forma balanceada, com seis entrevistados entre 20-30 anos, nove entrevistados entre 31-40 anos, seis entrevistados entre 41-50 anos, e sete entrevistados com mais de 50 anos. O acesso aos entrevistados se deu através de indicações das redes dos entrevistadores, no Rio de Janeiro e em São João Del Rey. O grupo pertence a grupos socioeconômicos médios e altos, tendo entre eles profissionais mais afluentes ou de renda mais estável, como médicos, advogados, funcionários públicos, donos de empresa, e, por outro lado, indivíduos de renda mais modesta ou instável, como aposentados, profissionais autônomos, donas de casa, professores, enfermeiras, donos de pequenos negócios, vendedores. Desta forma, com diferentes faixas etárias e categorias profissionais, pudemos ter acesso a um retrato mais complexo da função instrumental do automóvel na construção da identidade de gênero dos entrevistados.

Na primeira parte do roteiro de entrevista buscou-se identificar valores e imaginários associados ao consumo de automóveis, bem como representações de tipos sociais de consumidores, através do uso de exercícios projetivos (Rubin & Rubin 1995; Sayre, 2001). Na segunda parte do roteiro, foram adotados o método sincrônico da *história de vida* (Bértaux, 1997), para mapeamento da trajetória de consumo do consumidor feminino e masculino, e o método dos itinerários (Desjeux, Suarez & Campos, 2014), para apresentação da compra mais recente.

A fim de aprofundar o entendimento das especificidades entre rituais e significados expressos por gênero, foram realizados dois grupos de discussão (Denzin & Lincoln 2000) com consumidores de automóveis, um apenas com homens e outro com mulheres, donos de carros *Hatch*, *SUV* ou *Sedan*, com oito a dez participantes em cada grupo. O objetivo foi investigar os valores e simbolismos relacionados ao automóvel por gênero, servindo como ferramenta de apoio à análise das entrevistas em profundidade.

As entrevistas e os grupos foram transcritos, gerando 1.377 páginas. Em seguida procedeu-se à análise tal como preconizada por Demazière e Dubar (2007), onde cada entrevista é estudada individualmente. Categorias de análise são geradas e comparadas com a leitura das demais, dentro de uma lógica indutiva de construção de conclusões. Assim cada nova entrevista contribuiu para adensar, oferecer nuances ou mesmo contraexemplos às categorias identificadas e construídas previamente.

O carro como recurso na construção de gênero masculino e feminino

O encontro entre carros e consumidores demonstra uma produção inicial de sentido para o masculino e o feminino, que confirma achados prévios da literatura (Belk, 2004; Walsh, 2010; Avery, 2012). Como esperado, nas entrevistas realizadas, o carro é amplamente definido por sua função instrumental na construção e marcação de gênero masculino. Como defende Sandro (45 anos, casado, gerente operacional, RJ, Honda Civic), o carro, para o homem, é mais que um “meio de locomoção”: é uma “questão de afirmação de masculinidade”. Mário (39 anos, casado, economista, RJ, CR-V) ilustra a função do carro no imaginário quando este é associado, por seu tamanho, à virilidade masculina: “Quanto maior o carro, mais chamativo, principalmente na mente do homem. Eu entendo que tem muito a ver com aquela coisa do homem, do machismo do homem, aquela brincadeirinha de tamanho. O homem reproduz aquela questão do tamanho do órgão dele”.

Além disso, o consumo do automóvel surge nos relatos de homens e mulheres entrevistados como uma atividade de lazer tipicamente masculino, onde homens encontrariam, por exemplo, uma satisfação equivalente às mulheres quando consomem roupas: “O que é outlet para a mulher, é o carro para homem.” (Karla, 40 anos, casada, advogada, RJ, Honda City). Alguns entrevistados contam que, durante suas viagens de férias ao exterior, incluem como parte do roteiro a oportunidade de alugar e dirigir carros que nunca poderiam dirigir no Brasil. Experimentar um Camaro, um Mustang ou outro modelo esportivo concorre com outras atividades programadas para as férias. “Gostar e entender de carro” é apontado como uma atividade masculina, realizada desde a infância. Na vida adulta, essa atividade de formação envolve a leitura de revistas especializadas e fóruns na internet, visitas a concessionárias nos fins de semana, observação de carros na rua. O carro surge ainda como termômetro material da progressão financeira, pessoal, familiar e profissional. E tal trajetória de conquista é apontada como uma prescrição aos homens mais que às mulheres. Muitos entrevistados descrevem momentos em que os homens estão juntos “se comparando” ou quando alguém chega com carro novo “para se mostrar”. Neste ambiente de vigilância social, o carro sinaliza que o homem vai cumprindo paulatinamente os degraus de conquista, que “ele está indo bem”.

No entanto, a centralidade do consumo do carro para a construção da condição masculina contemporânea encontra algumas nuances quando analisamos o caso dos consumidores que relatam menor envolvimento com a categoria. Alguns não dirigem ou simplesmente manifestam desinteresse por automóveis. Curiosamente, tal desinteresse vem sempre acompanhado de uma explicação externa à sua vontade, como traumas passados ou experiências negativas pessoais, que teriam alterado sua “natureza”. Maria (52 anos, casada, funcionária pública, RJ, Sandero) dirige o carro da família, pois seu marido parou de dirigir quando os filhos ainda eram pequenos. No início de sua vida profissional, quando ainda dirigia, o marido chegou a comprar um carro, mesmo dirigindo pouco. Curiosamente, em sua curta trajetória de consumo, ele optou por carros de design esportivo (ex: Escort e Puma), no lugar de carros familiares ou populares. Parar de dirigir parece uma decisão de parar de lutar e de tentar fazer parte de uma cultura de consumo de gênero (Peñaloza, 1994), possivelmente amparado no cumprimento de outras provas sociais de masculinidade, como casar-se e ter filhos.

O encontro do carro com seu público feminino encontra demarcações menos rígidas, e uma importante variação determinada por aspectos geracionais, associados ao próprio movimento da mulher na sociedade e em seu espaço de vida. Para as mulheres com mais de cinquenta anos, as lembranças da presença do carro se iniciam quando são confrontadas à necessidade de aprender a dirigir ou ao desejo de comprar seu próprio carro. O consumo tem início junto com as responsabilidades da vida adulta e conjugal, quando se casam, tem seus filhos e vêem a necessidade de começar a ganhar autonomia para desempenhar suas tarefas. Neste momento, muitas descrevem o momento de aprender a dirigir e tirar carteira de motorista como uma conquista, mas ainda em uma posição aparentemente subordinada à liderança masculina na família.

Carro me lembra de quando tirei minha primeira carteira de motorista. Meu marido duvidou que eu fosse tirar muito rápido. Nos mudamos para Santos, longe da família, eu tinha que dirigir de qualquer maneira. O único medo era eu pegar estrada com quatro filhos. Mas eu tirei de letra. (Vera, 66 anos, casada, psicóloga, RJ, Grand Vitara)

Entre as mais jovens, a entrada na categoria se dá mais cedo, aproximando-se da prática masculina. Aprendem a dirigir e tiram carteira aos dezoito anos e batalham para comprar o primeiro carro com seu próprio dinheiro, sendo o automóvel sua primeira conquista patrimonial e o sinal do início de uma trajetória profissional promissora. Algumas jovens também descrevem o medo de tirar carteira e começar a dirigir, mas para elas isso é inevitável. Para esta geração de mulheres, dirigir um carro não é uma atividade que lhes é imposta pelos papéis de mãe e esposa, e sim colada à trajetória de progresso profissional.

As mulheres, de maneira geral, parecem ter mais liberdade de ir e vir entre modelos de luxo e populares, sinalizando a menor articulação simbólica entre automóvel e a concepção de gênero feminino. Algumas entrevistadas chegam à maturidade com um carro popular, outras vendem seu carro para quitar um apartamento, mantendo-se com o modelo mais simples. Não se sentem tão avaliadas pelo carro que ostentam. Karla oferece um exemplo desta suavização da prescrição do consumo de ascensão (Campos, Suarez, Nascimento, & Molica, 2015). Advogada bem-sucedida, que dirige a filial carioca de um grande escritório paulista, ela opta por comprar o Honda City, um sedan de preço intermediário, e não o modelo mais caro da linha Honda (Civic). Sua justificativa está no fato de seu carro apresentar um bom equilíbrio entre preço e *status*. Para sua profissão, ela precisa ter um carro sofisticado (“advogado com carro velho parece que não ganha nenhum processo”), porém, opta por um modelo mais barato, preferindo investir o que sobra em outras prioridades de consumo. Por um lado, o carro oferece uma sinalização social da aproximação feminina de papéis profissionais de comando, no entanto, o carro atende a outras dimensões de sua vida.

Arenas masculinas: o trânsito, oficinas e concessionárias

A análise da relação entre objeto e sujeitos consumidores ganha matizes variadas ao longo das entrevistas. Uma escuta mais atenta a essas singularidades identificou uma triangulação entre objetos de consumo, sujeitos consumidores e os contextos de consumo. Para além dos significados associados ao objeto e ao consumidor, o *contexto de consumo* também apresenta marcas de gênero, sendo espaços mais ou menos vinculados a identidades específicas.

Propomos então a noção de **arena de gênero**, que definimos como contextos *de compra ou consumo, igualmente pautados por coordenadas simbólicas de gênero, que podem ou não coincidir com significados associados aos bens e aos consumidores que ali circulam*. As arenas de gênero oferecem, portanto, uma nova camada interpretativa para o diálogo entre consumo e gênero, que, na prática de consumo, é triangulada com os demais elementos (sujeitos consumidores e objetos de consumo).

De várias maneiras, o consumo do carro se desenrola dentro de um cenário de valores masculinos, que reforça uma posição de maior legitimidade para o homem neste universo. Mesmo que a mulher esteja presente, consumindo, pagando e decidindo, como vemos em quase todas as entrevistas, muitas falam da necessidade de tradutores ou de representantes masculinos que permitam que sejam ouvidas ou respeitadas nestes espaços. Para ilustrar este ponto, trataremos de dois universos de circulação dos carros como objeto de consumo, o trânsito e as oficinas mecânicas ou concessionárias.

Da Matta (2010) descreve o trânsito no Brasil como um espaço de poder, onde os diferentes atores precisam dominar uma ética de batalha. O trânsito é um espaço hostil, “uma terra de ninguém”, “onde vence o mais forte” (p. 35). Ali, o motorista habilidoso precisa saber abrir espaço entre os demais: “Eu sou o rei do trânsito, saí da minha frente, que eu sou grandão” (Mário, 39 anos, casado, economista, RJ, CR-V). Neste contexto, os entrevistados descrevem uma hierarquia de automóveis onde o carro grande seria mais respeitado que o carro pequeno. Ao carro grande se abre passagem, como uma deferência a um carro de mais porte, potência e valor.

Não sei, mas eu tiro por mim, eu já tive um carro menor, é justamente isso, quando você chega perto de um carro maior, com motor maior, estrutura maior, não é dar passagem, mas dar uma preferência a esta pessoa. Como se impusesse um pouco mais de respeito, mas é pela estrutura que o automóvel te mostra, pela altura dele, pela carcaça dele, pelo porte do carro. (Hélio, Casado, RJ)

Na rua, a leitura que os motoristas fazem uns dos outros se baseia nos carros e nos sinais por eles emitidos (zero / usado, pequeno / grande, esporte / familiar, motor potente / motor 1.0), mais do que nas características do motorista, que pouco se enxerga. Assim nas ambiguidades das regras de trânsito, que deveriam garantir certa democracia na circulação nas ruas, instalam-se momentos de embate, onde se ganha a vez na competição, carro a carro. Para estes momentos, pedem-se motoristas ágeis, acostumados a este cenário e carros potentes que conquistem a passagem. Aí surge, como descreve Da Matta, a figura do barbeiro, normalmente associado a um idoso, uma mulher ou um motorista do interior, que estaria “mal acostumado ao trânsito eletrizante, agressivo e visto como apropriado para a grande cidade e aos que entendem essa dinâmica” (Da Matta, 2010, p. 45). O barbeiro evidencia o caráter pouco democrático do trânsito onde a passagem é conquistada e não concedida. Além disso, a mulher é percebida como menos habilitada a navegar neste universo, sendo alvo que críticas constantes. Segundo as entrevistadas, o ganho de legitimidade viria através da compra de carros com traços masculinos, grandes e potentes,

que confundiriam a leitura dos interlocutores do trânsito. Certos modelos de automóvel parecem permitir, às mulheres, uma saída do estereótipo do barbeiro em um universo dominado por valores masculinos.

As pessoas, entre aspas, respeitam mais você no trânsito, quando você tem um carro grande. Eu dirigi carros pequenos, Palio... e as pessoas dizem "mulher no trânsito", porque você não tem experiência e tal. E quando você está com um carro grande, ninguém te fecha, ninguém reclama, ninguém nada. E eu falava: pai, com o carro do Senhor ninguém reclama de mim no trânsito... Eu acho que hoje em dia eu estou dirigindo um pouco melhor... (Risos). A gente vai adquirindo uma maior experiência, não estão reclamando tanto, né? Mas sempre tem umas gracinhas. (Lara, 23 anos, solteira, auxiliar administrativo, RJ, Ford KA)

Além do trânsito, os espaços de compra e manutenção do carro são outra arena com elevada marcação de gênero, e foram descritos pelas mulheres como lugares onde são tratadas de forma diferente por serem mulheres. Relatam um sentimento de insegurança permanente de que o vendedor, o mecânico ou o consultor da concessionária aproveitam o menor conhecimento de mecânica para "empurrar" serviços e peças desnecessárias. Durante o grupo de discussão com mulheres, quando o assunto veio à tona, o grupo entrou em um processo catártico de narração de histórias pessoais negativas, com mecânicos e concessionárias. Preços mais caros, serviços desnecessários, orientações equivocadas, falta de atenção ou confiança aos problemas reportados por mulheres. Como resultado, as consumidoras desenvolvem estratégias para navegar neste universo onde não se sentem bem-vindas. Algumas entrevistadas falam da importância da mulher entender de carro para poder negociar e se proteger nestes momentos. O conhecimento não seria adquirido como no caso dos homens, em conversas sociais, leituras e momentos de lazer. Elas aprendem com os mecânicos, maridos, manuais, sites dos fabricantes e concessionárias, para irem se tornando gradualmente menos vulneráveis: "Eu levava para o mecânico e ficava olhando, perguntando o que estava acontecendo. Estudava o que eu achava que ele estava me enrolando" (Camila, 30 anos, casada, sem filhos, Enfermeira, Logan, RJ). Camila explica ainda que ela assume o cuidado com carro e leva ao mecânico, pois seu marido "não liga pra carro". No entanto, ela relata que a presença do marido altera a qualidade da prestação de serviço mecânico: "Eu vou, me dão um valor, e quando ele vai é outro. Sempre me dão um orçamento maior do que dão pra ele. Ele não entende de carro, mas só por ser homem eles respeitam".

A concessionária é apontada por muitas como um lugar mais confiável, que por seguir procedimentos padronizados, teria menos tendência a "enrolar" as mulheres. No entanto, ainda assim, as entrevistadas contam que ouvem as recomendações da concessionária com reservas. Daniela (RJ, 29 anos, solteira, formada em direito, estuda para concurso, Tucson) conta que recorreu à concessionária para resolver um problema mecânico. O preço cobrado foi tão elevado, que buscou uma oficina mecânica. O mecânico trocou um fusível, e resolveu seu problema "por dez reais".

Pode-se perceber que o consumo feminino talvez tenha assumido certa igualdade no momento da compra, mas o universo do trânsito e da manutenção de automóveis ainda é um espaço onde a condição masculina é valorizada e respeitada, e a feminina é estigmatizada como sinal de desconhecimento e incompetência. Este contexto acaba fazendo com que as mulheres recorram a disfarces e estratégias para navegar. Entrar no consumo de automóveis para uma mulher não está apenas em comprar um carro com seu próprio dinheiro, mas sim em construir uma legitimidade em outros espaços sendo uma mulher.

Considerações finais

O olhar interpretativo e cultural (Arnould & Thompson, 2005; Hirschman, 1986) sobre a temática de gênero abre espaço para a discussão sobre ambiguidades e mudanças, além de ampliar o entendimento da dimensão simbólica do consumo na negociação e demarcação de categorias de gênero. Esse estudo buscou investigar a construção de práticas e narrativas de consumo em espaço de *litígio de gênero*, onde homens e mulheres adotam o mesmo recurso material – o automóvel – para construção de suas identidades de gênero.

Os homens entrevistados reforçam a função central do carro como importante marcador de gênero masculino, através da busca por modelos esportivos e da adoção de uma lógica de consumo amparada em valores de ascensão e progresso, trocando o carro atual sempre necessariamente por um modelo melhor (Campos et. al., 2015). Já as mulheres abrem espaço neste universo através da conquista de habilidades e conhecimentos que possam reduzir a posição estigmatizada em arenas encharcadas de valores masculinos, como o trânsito e oficinas mecânicas. Ainda que participem da compra com autonomia e independência, descrevem estratégias de legitimação para viabilizar sua navegação social. De certa maneira, por usar seu automóvel em arenas masculinas, as mulheres apresentam uma condição de estrangeiras, onde o carro, às vezes, precisa mais disfarçá-las do que representa-las. São consumidoras que precisam de embaixadores, despachantes, tradutores e todo tipo de recurso que reduza o seu desconforto simbólico.

Assim, propomos a noção de *arena de gênero*, que oferece mais um elemento na inter-relação entre consumo e identidade de gênero. As narrativas e significados de gênero apresentam, em nosso campo, três dimensões: (a) a dimensão material, que revestem os objetos de consumo, (b) a dimensão subjetivo-corporal, relativa aos atores, e (c) a dimensão espacial, sobre os contextos de uso e de consumo. Esta última dimensão são as chamadas *arenas de gênero*. Neste sentido, a construção de identidades de gênero adotam recursos simbólicos e materiais, mas se desenrolam em espaços que filtram e redefinem essas mensagens. Uma mulher dirigindo o carro que comprou como sinal de independência econômica, sai da garagem de casa, onde é uma mulher bem-sucedida, para encontrar na rua o estigma de um espaço marcadamente masculino (Figura 1). Neste espaço anônimo e estereotipado da rua, onde o consumidor se torna indivíduo (Da Matta, 1997), sua batalha simbólica recomeça e muitas vezes exige uma redefinição de suas escolhas de consumo. Por isso, muitas entrevistadas relatam como suas escolhas recaem sobre opções que deem conta da experiência nestes espaços, como carros que disfarçam sua condição feminina ou oficinas mecânicas com atendimento diferenciado para mulheres (ex: com presença de vendedoras, preços pré-definidos para revisão). São opções que dão conta não de sua experiência privada, mas de sua estampa social.



Figura 1: Tripé da construção simbólico-material da identidade de gênero

O conceito de *arenas de gênero* pode inspirar pesquisas futuras ao ser transposto para outros universos de consumo, pensando sua articulação com novas materialidades e desenhos de gênero. No consumo alimentar, a cozinha pode ser uma arena feminina, mas que é convertida quando revestida por elementos tecnológicos, quando o homem da casa se torna um chef. O salão de beleza é um espaço onde os homens se sentem estrangeiros, sendo, no entanto, frequentado rotineiramente para cortes de cabelo. Arenas que encenam negociação se prestam a serem investigados por novas pesquisas futuras para, por exemplo, contrastar espaços de marcação ortodoxa ou heterodoxa (Thompson & Üstüner, 2015), feminina ou masculina (Avery, 2012), hetero ou homossexual (Pereira & Ayrosa, 2012).

Os achados deste estudo convidam ainda a seguir o projeto de Hirschman, Ruvio e Belk (2012) que propõem que a pesquisa de consumo invista na descrição de padrões específicos e plurais de masculinidades e feminilidades, buscando dar mais conta da diversidade de projetos de identidades femininos e masculinos nas diferentes regiões, segmentos etários e camadas sociais. Possivelmente, essa diversidade de práticas, que se torna cada vez mais comum nas sociedades contemporâneas, será um dos caminhos para explicar os diferentes aspectos que costuram o consumo de automóveis e a questão de gênero e para pensar as estratégias de marketing a partir de uma segmentação de gênero mais sofisticada e problematizada.

Por fim, esta discussão alimenta definições estratégicas da indústria automotiva que busca se situar tanto quanto à entrada feminina no consumo da categoria e quanto à manutenção da satisfação e identificação pelo segmento masculino. Parece ser recomendável, neste contexto, ser cauteloso em conceder, aos automóveis, formas e desenhos femininos. Esse movimento incomodaria tanto aos homens, que ainda usam o consumo como um importante marcador de gênero, na ausência de ritos de passagens mais formais (Badinter, 1992), quanto às mulheres que também precisam de disfarces para entrar em arena tão marcadamente masculina. Por outro lado, a indústria tem a oportunidade de envolver a mulher no desenvolvimento de modelos novos, bem como repensar a reformulação de suas arenas para uma recepção mais democrática de diversos desenhos de gênero.

Referências

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CTT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868–882.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: R. W. Belk & J. F. Sherry Jr. (Ed.). *Consumer culture theory* (pp. 3-22). Oxford: Elsevier.
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11 (4), 381-404.
- Avery, J. (2012). Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 322-336.
- Badinter, E. (1992). *XY De l'identité masculine*. Paris: Editions Odile Jacob.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139–168.
- Belk, R. W. (2003). Shoes and self. *Advances in Consumer Research*, 30, 27-33.
- Belk, R. W. (2004). Men and their machines. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 273–278.

- Bertaux, D. (1997). *Les Récits de Vie*. Tours: Nathan.
- Brownlie, D., & Hower, P. (2007). Prime beef cuts: Culinary images for thinking men. *Consumption, Markets & Culture*, 10 (3), 229-250.
- Brusdal, R., & Berger, L. (2010). Are parents gender neutral when financing their children's consumption? *International Journal of Consumer Studies*, 34 (1), 3–10.
- Byrnes, J., Miller, D. C., & Schafer, W. D. (1999). Gender differences in risk taking: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 125 (3), 367-383.
- Campos, R. D., Suarez, M., Nascimento, T., & Molica, F. (2015). I am dreaming of a car: longitudinal rites of passage and car consumption. *Advances in Consumer Research*, 43, 324-328.
- Commuri, S., & Gentry, J. W. (2000). Opportunities for family research in marketing. *Academy of Marketing Science Review*, 2000 (8), 1–34.
- Da Matta, R. (1997). *A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco.
- DaMatta, R. (2010). *Fé em Deus e pé na tábua, ou, como e por que o trânsito enlouquece no Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Davis, H. L., & Rigaux, B. P. (1974). Perception of marital roles in decision processes. *Journal of Consumer Research*, 1 (1), 51–62.
- Démazière, D., & Dubar, C. (2007). *Analyser les entretiens biographiques: l'exemples des récits d'insertion*. Québec: Les Presses de l'Université Laval.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Desjeux, D., Suarez, M., & Campos, R. D. (2014). The itinerary method: A methodological contribution from social sciences to consumer research in management. *Revista Brasileira de Marketing*, 13 (2), 74-83.
- Dommer, S. L., & Swaminathan, V. (2013). Explaining the endowment effect through ownership: The role of identity, gender, and self-threat. *Journal of Consumer Research*, 39 (1), 1034-1050.
- Dunne, A., Freeman, O., & Sherlock, R. (2006). Over-Conformists to gender norms: Anabolic Steroid consumption among adolescent males. *Gender and Consumer Behavior*, 8, 328-340.
- Fontes, O. A., Borelli, F. C., & Casotti, L. M. (2012). Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. *Revista Eletrônica de Administração*, 18, (2), 400-432.
- Firat, A. F. (1994). Gender and consumption: Transcending the feminine? In: J. A. Costa (Ed.). *Gender and Consumer Behavior*. Thousand Oaks: Sage.
- Gentry, J.W., & McGinnis, L. P. (2003). Doing gender in the family: household product issues. *Advances in Consumer Research*, 30, (1), 309-313.
- Gilmore, D. (1990). *Manhood in the making, cultural concepts of masculinity*. New Haven: Yale University Press.
- Gronhoj, A., & Olander, F. (2007). A gender perspective on environmentally related family consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (4), 218–235.
- He, X., Inman, J. J., & Mittal, V. (2008). Gender jeopardy in financial risk taking. *Journal of Marketing Research*, 45(4), 414-424.
- Hirschman, E. C. (1986). Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method and criteria. *Journal of Marketing Research*, 23(3), 237–249.
- Hirschman, E., Ruvio, A., & Belk, R. (2012). Appalachian mountain Men-of-Action: Nascar at Bristol. *Advances in Consumer Research*, 40, 327-333.
- Jato, R., & Licht, R. H. G. (2009). Escolhas associadas ao automóvel por homens e por mulheres: confluência ou divergência? *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 11(30), 53–64.
- La Cecla, F. (2005). *Machos, sinónimo de ofender*. Buenos Aires: Siglo XXI de Argentina Editores.

- Levy, S. (1981). Interpreting consumer mythology: A structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45, 49-61.
- Magalhães, G. F. (2011). *Influência feminina no orçamento é admitida por 82% dos homens*. InfoMoney. Recuperado de: <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/noticia/2180518/influencia-feminina-orcamento-admitida-por-dos-homens>>.
- Martin, D. M., Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (2006). Claiming the throttle: multiple femininities in a hyper-masculine subculture. *Consumption, Markets and Culture*, 9(3), 171-205.
- Mauss, M. (1936). Les techniques du corps. *Journal de Psychologies*, 32(3/4), 365-386.
- McCracken, G. (1988). The long interview. Newbury Park: Sage Publications.
- McCracken, G. (2003). *Cultura e Consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD.
- Meyers-Levy, J. (1988). The influence of sex roles on judgment. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 522-530.
- Mulheres exercem influência em até 80% das vendas de carro (2008 março 3).G1. Recuperado de: <http://g1.globo.com/Noticias/Carros/0,,MUL341258-9658,00-MULHERES+EXERCEREM+INFLUENCIA+EM+ATE+DAS+VENDAS+DE+CARRO.html>
- Munsinger, G. M., Weber, J. E., & Hansen, R. W. (1975). Joint home purchasing decisions by husbands and wives. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 60-66.
- Patterson, M., & Elliot, R. (2002). Negotiating masculinities: Advertising and the inversion of the male gaze. *Consumption, Markets and Culture*, 5, 231-246.
- Pereira, S. J. N., & Ayrosa, E. A. T. (2012). Corpos consumidos: Cultura de consumo gay carioca. *Organizações & Sociedade*, 19 (61), 295-313.
- Nascimento, T., Campos, R. D., & Biolchini, A. E. (2015). Como escolho meu carro? Uma análise do processo de tomada de decisão familiar sob a perspectiva do paradigma de curso de vida. *Revista ADM. MADE*, 19 (2), 63-83.
- Peñaloza, L. (1994). Crossing boundaries / Drawing lines: A look at the nature of gender boundaries and their impact on marketing research. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 359-379.
- Rago, Magareth. Trabalho feminino e sexualidade. In: Del Priore, Mary; Bassanezi, Carla; Bassanezi, Carla. *História das mulheres no Brasil*. São Paulo, Contexto, 2001. p. 578-606.
- Roberts, M. L., & Wortzel, L. H. (1979). New life-style determinants of women's food shopping behavior. *Journal of Marketing*, 43(3), 28-39.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 251-264.
- Rubin, J. H., & Rubin, I. S. (1995). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. Thousand Oaks: Sage.
- Ruth, J., & Commuri, S. R. (1998). Shifting roles in family decision making. *Advances in Consumer Research*, 25, 400-406.
- Sayre, S. (2001). *Qualitative methods for marketplace research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Scorzafave, L. G., Menezes-Filho, N. A. (2001). Participação feminina no mercado de trabalho brasileiro: evolução e determinantes. *Pesquisa e Planejamento Econômico*, 31(3), 441-478.
- Segal, B., & Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198.
- Sherry, J. F., Kozinets, R. V., Duhachek, A., DeBerry-Spence, B., Nuttavuthisit, K., & Storm, D. (2004). Gendered behavior in male preserve: Role playing at ESPN zone Chicago. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 151-158.

- Suarez, M., & Casotti, L. M. (2015). Transcendo a abordagem individual de consumo: uma investigação dos significados do automóvel pela perspectiva da família. *Brazilian Business Review*, 12(2), 91-114.
- Thompson, C., & Üstüner, T. (2015). Women Skating on the Edge: Marketplace performances as ideological edgework. *Journal of Consumer Research*, 42, 235-265.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3) 176–182.
- Tolstikova, N., & Scott, L. (2001). The new woman and the new byt women and consumer politics in Soviet Russia. *Advances in Consumer Research*, 28,106–113.
- Tuncay, L. (2006). Conceptualizations of masculinity among a “new” breed of male consumers. *Gender and Consumer Behavior*, 8, 312-327.
- Walsh, M. (2010). Gender and automobility: Selling cars to American women after the Second World War. *Journal of Macromarketing*, 31(1) 57–72.
- Watson, J., & Helou, M. (2006). Men's consumption fears and spoiled identity: The role of cultural models of masculinity in the construction of men's ideals. *Gender and Consumer Behavior*, 8, 229-250.
- Willot, S., & Lyons, A. C. (2012). Consuming male identities: Masculinities, gender relations and alcohol consumption in Aotearoa New Zealand. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 22(4), 330–345.
- 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.