



O Automóvel como Símbolo da Sociedade Contemporânea

Autora: Tatiana de Freitas Luchezi¹

Instituição vinculada: Universidade Nove de Julho - UNINOVE

Resumo: o presente artigo visa analisar a representatividade do automóvel considerado um dos ícones da sociedade contemporânea, uma vez que a ele é dado outros valores além de sua simples função de locomoção. Esse ícone estará inserido no contexto da prática do turismo, por autoturismo ou turismo rodoviário. Para tal estudo foi utilizada pesquisa bibliográfica em livros, trabalhos científicos, jornais, revistas e sites que trazem embasamento teórico sobre símbolos, além do surgimento do automóvel e o seu uso também para a prática de turismo e lazer. O resultado dessa pesquisa apontou que o automóvel é um ícone da sociedade contemporânea, que é traduzido como meio de locomoção, como extensão do próprio corpo, como instrumento de poder do indivíduo, entre outros significados.

Palavras-chave: Automóvel; Símbolo; Representação; Contemporâneo; Locomoção.

Introdução

Automóvel: um bem considerado muito valioso por alguns indivíduos partir do século XIX, devido sua função de locomoção, mas também por outros valores a ele agregados com o passar do tempo.

Esse artigo tem como objetivo principal analisar a representatividade do automóvel considerado um dos ícones da sociedade contemporânea.

O estudo sobre o símbolo automóvel é relevante, pois contribui com as empresas automobilísticas que desejam atrair mais consumidores, mas que para conseguir esse feito,

¹ Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi (2005); Mestre em Planejamento, Gestão e Turismo Ambiental e Cultural pelo Unibero (2002); Especialista em Formação de Professores para o Ensino Superior pela Universidade Nove de Julho (2003); Bacharel em Turismo pela UAM (1998). Docente de graduação em Turismo e Hotelaria da Uninove/SP desde 2001. Pesquisadora dos Grupos “Regiões do Cerrado” e “Turismo, Hospitalidade, Paisagem e Recursos Naturais”. Possui experiência nas áreas de Eventos e Hospitalidade. luchezi@uninove.br e organizaodeeventos@uol.com.br

devem compreender o que realmente significa o veículo para o seu comprador e adequar os modelos às suas necessidades. É importante também para profissionais de turismo que comercializam destinos que podem ser visitados por autoturismo – viagem com carro próprio, sem vínculo a pacotes turísticos – ou por locação de veículos.

A metodologia utilizada nesse trabalho é pesquisa bibliográfica em livros para embasamento teórico sobre símbolos e ícones, sobre a história do automóvel, sobre lazer, além de revistas e jornais especializados em automóvel, e trabalhos científicos da área.

Cap. 1 - O Automóvel como Ícone dos Dias Atuais

Toda sociedade procura a melhor maneira para se viver em grupo, de acordo com as regras e princípios nela estabelecidos. Para isso, utiliza instrumentos ou objetos que propiciem a comunicação entre os membros e facilitem a realização das atividades cotidianas, necessárias a sobrevivência e bem-estar daquele grupo. Quando mal utilizados, esses objetos também podem tornar-se poderosas armas do indivíduo que os manipula, dominando outros membros da sociedade.

Hoje em dia, para saciar seus desejos, o homem cria ou extingue com facilidade instrumentos e objetos. O ato de adquirir qualquer objeto propicia a sensação de conforto, bem-estar, abundância, poder e até mesmo de *status*, o que para muitos significa atingir a felicidade (BAUDRILLARD, 1995). Esse fato ocorre porque a esses objetos é atribuído um valor que vai além da sua finalidade de uso.

A questão da felicidade surge como solução para a igualdade entre os seres, e a apropriação de intenso volume de bens gera uma falsa perspectiva de bem-estar de todos. Nesse sentido, a aquisição de objetos como a televisão, computador e o automóvel, hoje em dia, é tida como símbolo do êxito social e da felicidade.

Um dos instrumentos utilizados na sociedade atual é a tecnologia, que está intimamente relacionada ao sistema de consumo. Dentre outros significados, a palavra consumo refere-se à "aplicação das riquezas na satisfação das necessidades econômicas do homem" (FERREIRA, 1988: 173). No Brasil, a questão da tecnologia e do consumo apareceu com a fase pós Segunda Guerra Mundial, e, portanto, num momento de reconstrução e desenvolvimento. Assim, a inserção da tecnologia, aumentando a oferta de bens e serviços, sinalizava um período de 'progresso'.

No início dos anos 30, e mais aceleradamente a partir de 1950, o país formava uma economia mais moderna, que contemplava padrões de produção e de consumo. Produzia-se aço, petróleo, hidrelétricas, alumínio, vidro, papel, entre outros materiais; as indústrias alimentícia, têxtil, de bebidas e de móveis também passavam por adequações; um sistema rodoviário era desenhado por todo o país; construía-se edifícios com elevadores, produzia-se eletrodomésticos e também automóveis, categoria esta composta por automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus (MELLO; NOVAIS, 1993).

Nesse momento de mudanças, com o aumento do consumo, consequência da grande produção de bens, surgiram movimentações na sociedade. A possibilidade de se fixar residência na cidade sinalizava melhores oportunidades de vida daquelas oferecidas no meio rural, o que gerou uma reorganização no espaço, com horizontes ampliados e longas distâncias a serem percorridas pelos habitantes. Nesse contexto, o automóvel era um importante objeto de consumo, uma vez que dava ao homem o direito de ir e vir, locomovendo-se de forma mais ágil.

Camargo explica que "na história das cidades, a rua foi construída para atender a necessidade de contemplação e de encontro de indivíduos. Mas foi necessária a invenção do automóvel para que a função subalterna de ir-de-um-lugar-a-outro substituísse as demais" (CAMARGO, 1999: 62). Nascimento (1976: 89) ainda complementa dizendo que

a organização urbana tende a ser feita em função do automóvel de passeio, colocando áreas residenciais distantes dos centros comerciais, criando atividades de lazer onde o automóvel é indispensável ou de grande utilidade, apresentando um sistema de transporte coletivo muito deficiente [...].

O direito de ir e vir, bem como o êxodo rural, está ligado à questão do bem como consumo. "Não há direito ao espaço senão a partir do momento em que já não existe espaço para todos e em que o espaço e o silêncio constituem o privilégio de uns quantos, à custa dos outros" (BAUDRILLARD, 1995: 57). Ou seja, quando há excesso de pessoas num local, esse espaço é redistribuído e passa a pertencer apenas a alguns indivíduos. A partir de então, a lógica social é a da produção desigual e da manipulação de signos que demonstrem o controle de uma classe dominante sobre outras pessoas.

Quando um "signo aparece como simples qualidade na sua relação com seu objeto, ele só pode ser um ícone" (SANTAELLA, 1983: 63). Um ícone é algo contemplativo, que

representa formas e sentimentos e que possui alto poder de sugestão. O automóvel é um grande exemplo de ícone, já que vai além da sua finalidade de locomoção.

Ronaldo G. Ferreira (1988), diretor da Efecê Editora, já em 1988 afirmava em um de seus artigos que o brasileiro não admite pensar em automóvel apenas como meio de locomoção. Hoje, acredita-se que, mesmo o país possuindo sistemas de transporte público-urbanos de boa qualidade, o brasileiro não deixaria de utilizar seu próprio automóvel para locomoção.

Desde a sua chegada no Brasil, o automóvel modificou a noção de espaço vital de um indivíduo; "o espaço privativo passou a ser medido de dentro de um carro, não de um quintal com jardim na frente" (REVISTA QUATRO RODAS, 1980: 149). Assim, o automóvel passou a ser considerado a máquina da liberdade, da energia, da conquista e do poder. Quem o adquire tem a sensação de conforto, bem-estar, e faz desse bem a extensão de seu próprio corpo. Atualmente, esse cenário toma grandes proporções, pois o homem supervaloriza o objeto, e não compra somente a tecnologia do produto, mas também a experiência daquele símbolo. O automóvel é, portanto, o signo da linguagem simbólica que remete ao indivíduo ótimas sensações.

Sentado em frente ao volante, o motorista recebe uma série de mensagens a respeito do desempenho do veículo. Algumas são diretamente enviadas pelo carro: a sensação de aceleração, a resposta do sistema de direção, a sonoridade do motor, o som do fechamento da porta. Outras mensagens são indiretas: o olhar das pessoas quando o carro circula na via, os comentários dos passageiros, as lembranças da campanha publicitária promovendo o veículo (YAMAMURA, 1992). Em essência, o consumidor está assimilando a experiência do produto em si, decorrente de uma convivência com o automóvel no trabalho, nas compras e no lazer.

As pessoas tendem a superestimar os objetos de uso cotidiano, chegando ao ponto de terem ciúme deles. O homem se reconhece em sua própria mercadoria e encontra sua alma em seu automóvel. É como se ele 'vestisse' seu carro. Luís Fernando Veríssimo, em quadro humorístico para uma revista automobilística, afirma que "a potência do carro compensaria a insegurança do homem com seu próprio vigor físico. Neste caso o tamanho do automóvel também teria uma ligação inversa com o tamanho... [da genitália masculina]" (REVISTA QUATRO RODAS, 1976).

Veríssimo diz também que o carro representa um símbolo sexual feminino, como se o homem, ao adquirir um automóvel, estivesse comprando uma amante, pois suas

características seriam semelhantes – luxo, discrição, sobriedade –, havendo, ainda, a possibilidade de ser trocado todo ano, ao contrário da esposa. Tais questões parecem inusitadas para o presente artigo científico, porém, pequenos fatos abordados informalmente por alguns escritores ajudam a justificar o fascínio que o carro exerce sobre as pessoas.

Estudos sobre os efeitos do carro na mulher ainda não estão disponíveis, uma vez que a aquisição do produto pela demanda feminina é recente. Entretanto, as montadoras detectam um crescimento na compra de veículos por mulheres, especialmente de determinados modelos, como a Zafira, por exemplo em que o público feminino é responsável por 50% das compras (VELLOSO, 2005); é possível perceber, ainda, o maior poder de decisão de compra da mulher (ARAÚJO, 2005). As empresas, em alguns modelos de veículos, disponibilizam opcionais voltados para o público feminino; além disso, nos eventos sobre carros como o Salão do Automóvel, há a presença de modelos masculinos ao lado dos automóveis, para atrair a atenção das mulheres.

A Revista Quatro Rodas, em 1966, elaborou uma pesquisa que relacionava o casamento e a aquisição de um carro pelo homem brasileiro. O resultado informava que o homem decidia comprar seu carro antes de chegar aos trinta anos de idade, e somente depois decidia se casar. Para justificar tal resultado, dizia-se que com o automóvel era mais rápido ir ao trabalho, mais confortável passear, além do produto ser mais barato que um casamento. Os homens entrevistados diziam ainda que se decidissem casar antes de adquirir um carro, seria mais difícil comprá-lo depois (GONÇALVES, 1966). Observa-se, portanto, que o comportamento dos brasileiros da década de 60 e do século XXI não é tão diferente, embora outros fatores influenciem a escolha do casamento ou do carro.

A estima pelo automóvel também é verificada por Page (2001) em outra situação. Seus estudos revelam que, quando as pessoas praticam lazer ou turismo com carros próprios (autoturismo), procuram não se distanciar de seus veículos, principalmente porque estão em locais diferentes e não tão conhecidos quanto a residência habitual. Além disso, o carro pode tornar-se a própria atração em uma viagem, pois ele consegue transpor barreiras geográficas, dando ao turista a possibilidade de visualizar paisagens especiais.

Em cada país, o automóvel possui um significado. Apesar de apresentar pontos negativos, tais como a necessidade de segurança sem perda do conforto, a poluição e o elevado consumo de combustível, ele tem o seu *status*. Nos Estados Unidos, o carro é o símbolo da liberdade de escolha de horário e itinerário, mas também da liberdade social, representada, por exemplo, pela iniciação sexual de um adolescente no banco do carro. Já no

Brasil, o automóvel assume o papel de diferenciador social, pois aquele que o possui é ‘superior’ e tem mais condições financeiras que o indivíduo que não o tem (DI RONÁ, 2002).

Veblen (1965: 160) faz uma colocação sobre o vestuário que pode ser comparada à importância do automóvel para o brasileiro. Ele diz que todas as classes despendem dinheiro com vestuário

[...] principalmente devido ao interesse pela aparência respeitável, não pela proteção da própria pessoa. E a sociedade funciona com os padrões de que é o bom gosto e a decência que imperam e são corretas. [Com isso] tem-se a impressão de que o barato é indigno e ordinário.

Por ser considerado uma extensão do próprio corpo, o carro também carrega em si a beleza e o *glamour*, que são motivos de observação da sociedade. Nesse sentido, quanto mais caro for o modelo do carro, maior o bom gosto e o *status* de quem o adquire.

Já no início da fabricação dos primeiros automóveis brasileiros, as propagandas em veículos de comunicação impressos exploravam o paralelo entre o carro e a moda, isto é, sob a ótica da época, a aquisição do carro só acontecia para indivíduos de bom gosto.



Figura 1 – PROPAGANDA DA MONTADORA AERO–WILLYS EM REVISTA – 1961
Fonte: Revista Quatro Rodas, Editora Abril, jun. 1961.

Outros meios de comunicação também ligavam o carro à moda. Nas feiras comerciais, por exemplo, os desfiles de moda tornavam-se as grandes atrações do evento. Eles sugeriam uma relação em termos de beleza entre a recepcionista-modelo da feira e o produto automóvel, seu modelo, sua cor etc.

Desde o seu surgimento, o automóvel foi um bem de consumo acessível financeiramente às camadas mais privilegiadas, fato que contribuiu para que se tornasse

símbolo de *status* social, apesar de continuar sendo fascinante a todas as outras camadas. Essa realidade começou a sofrer mudanças quando, por meio da resolução nº 45 do Banco Central do Brasil, estabelecida no fim de 1966, foi introduzida no país a modalidade de financiamento chamada Sistema de Crédito Direto (REVISTA MANCHETE, 1972). Essa medida facilitou as camadas mais baixas a aquisição de um carro.



Figura 2 – PROPAGANDA PARA FINANCIAMENTO DE VEÍCULOS – 1972

Fonte: Revista Quatro Rodas, Editora Abril, dez. 1972.

O anúncio acima divulgava, primeiramente, a facilidade de se adquirir um carro por meio da linha de crédito; contudo, o que se destacava era o apelo utilizado para compor a mensagem. Em 1972, ano em que a propaganda foi veiculada, muitas pessoas ainda não tinham automóvel próprio; então, fazia sentido para a época a mensagem utilizada, considerada bastante atraente.

De dezembro de 2008 a março de 2010, houve um plano de ação do governo federal que reduziu o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) de alguns veículos a venda. Assim, um maior número de brasileiros teve a oportunidade de adquirir pela primeira vez o seu carro ou trocá-lo por um novo modelo (JORNAL G1, 2008)

Em geral, quem não possui um carro tem esse bem como o seu primeiro desejo de consumo. Já o indivíduo que o possui, faz exigências maiores sobre o automóvel, ansiando melhorar seu nível de conforto ou adquirir um modelo atualizado; esse comportamento faz movimentar o ciclo da produção e do consumo. "[...] a moda é imperiosa, e não adotá-la equivale, em termos de comportamento, a envelhecer automaticamente um mínimo de dez anos." (REVISTA QUATRO RODAS, 1980: 149) Nesse sentido, grande parte dos proprietários de automóveis trocam seus veículos a cada dois anos.

A tecnologia ocidental permite a renovação de seus produtos de forma dinâmica, tornando-os rapidamente obsoletos. "Surgem e ressurgem as modas passageiras, quase descartáveis e recicláveis, o espetáculo, a obsolescência programada ou não, a mercadificação de tudo, da política à cultura." (TRIGO, 1998:89) Portanto, muitas vezes o produto é descartado não por estar inutilizado, mas porque saiu de moda ou se tornou antigo perante um novo lançamento. Isso também ocorre com o automóvel, cujo consumidor, para simbolizar mais *status*, deve pertencer o último modelo da linha, tendo até dificuldades para vender um carro de modelo antigo, por restrições de aceitação no mercado.

Na sociedade capitalista, o estímulo ao consumo de um bem é desenvolvido por meio de um sistema organizado de propaganda, que provoca o crescimento da produção e a intensificação do uso de serviços. No intuito de atrair consumidores, especialistas captam determinados fatores inconscientes e trabalham sobre eles. Muitas figuras e fotos selecionadas para esse estudo comprovam tal abordagem.

Bill Bernbach, publicitário americano, fez uma observação sobre as campanhas publicitárias de automóveis, dizendo que "com o carro começava-se a perceber a importância dos conceitos que estão por detrás dos produtos, das mensagens que poderiam povoar o imaginário das pessoas". (VOLKSWAGEN, 1996: 55) Assim, as campanhas sempre tiveram um apelo inconsciente, muitas vezes ininteligível ao consumidor num primeiro momento.

As montadoras percebem o automóvel como um objeto de desejo, um sonho a ser realizado. Sendo assim, direcionam a comunicação para apelos emocionais, com a finalidade de aumentar o desejo ou o sonho do indivíduo em conquistar seus carros. Essa estratégia procura atingir a todas as pessoas indistintamente, mesmo que não façam parte do público consumidor, pois o objetivo de cada marca de automóvel não é apenas vender, mas também ser desejada.



A Mercedes-Benz também produz beijos.

Se você tivesse de tirar algo dessa foto, o que você tiraria: o Mercedes-Benz ou o casal?

O casal fica, não é? Claro. Quem não gosta de ver duas pessoas que se amam mantendo a sanidade a beijos?

E depois, abstratamente, não existe nada mais técnico do que um ônibus.

Ainda mais um Mercedes-Benz.

Como a maioria das pessoas, você deve ter uma imagem bem séria da Mercedes-Benz.

Você deve lembrar-se imediatamente de milhares de funcionários desenhando e redesenhando cada detalhe de um motor. Fazendo e refazendo complicados cálculos de engenharia.

Testando e retestando bombas injetoras e sistemas de suspensão até chegar à máxima economia de combustível ou obter um grau ótimo de conforto e segurança.

Em resumo: para você, o simples nome Mercedes-Benz evocaria, acima de tudo, tecnologia.

E, em parte, você tem razão.

Figura 3 – APELO EMOCIONAL DA MONTADORA MERCEDES-BENZ

Fonte: Revista Quatro Rodas, Editora Abril, out. 1976.

O indivíduo considera num automóvel, além da capacidade de deslocamento, a alta velocidade que se pode atingir se comparada a limitação do corpo humano. Então, ele acaba por tratar seu carro como a própria extensão do corpo, que lhe dá a sensação de potência, e atribui a ele nome e sentimento como se fosse uma pessoa, e não um objeto. É justamente esse ‘gancho sentimental’ que algumas campanhas publicitárias aproveitam para apresentar seus produtos e captar clientes, como é o caso da campanha do Fusca em 1983, que dizia: "Todo mundo tem razões de sobra para amar o Fusca. Ele é simpático, charmoso, simples, forte e inteligente [...]".(VOLKSWAGEN, 1996: 99)

Ainda sobre esse mesmo carro, mesmo autor e página, a *Walt Disney* criou o filme “Se meu Fusca falasse”, em que ele se mostra com várias habilidades: nadar, voar, andar sobre duas rodas e pensar. O nome do carro era ‘Herbie’, que também ganhou uma versão musical brasileira, ‘Fuscão Preto’ (REVISTA QUATRO RODAS, 1986)



Figura 4 – O ASTRO DE WALT DISNEY, HERBIE

Fonte: Divulgação da Volkswagen, Acervo CEDOC, 1986.

Além dos apelos utilizados em campanhas publicitárias, o indivíduo recebe outras influências quando decide adquirir determinado bem. No processo de compra, não só o consumidor, mas também os influenciadores ganham destaque na aquisição do produto. No caso de um automóvel, deve-se considerar a opinião persuasiva de outras pessoas – normalmente da família – que serão co-usuárias do produto, uma vez que ele apresenta benefícios a todos que dele usufruem (GIANESI; CORRÊA, 1996). Por isso, as propagandas devem ser direcionadas para o motorista do veículo e seus acompanhantes.

Percebe-se então que a propaganda tem várias possibilidades para trabalhar os objetivos dos fabricantes de veículos.

Outro aspecto abordado nesse artigo é como esse símbolo foi se construindo no mundo e no Brasil, com o auxílio do poder público nacional.

O automóvel é um produto resultante de um processo evolutivo e não de uma invenção. No século XVI aparelhos de quatro rodas já eram utilizados para o transporte de mercadorias, porém estes não tinham suspensão e o peso dos armamentos bélicos exigia um equipamento mais elaborado. Somente no século XIX o britânico Richard Trevithick construiu um carro a vapor, derivado da idéia da máquina a vapor de James Watt (1776); mas não fez sucesso, pois as estradas da Inglaterra ainda eram inadequadas para o aparelho, além de sua baixa velocidade de deslocamento. Então, ele apresentou, em 1808, o protótipo de uma ferrovia em Londres para o modal trem, que se difundiria em todo o planeta (GIANESI; CORRÊA, 1996).

No fim do século XIX alguns engenheiros já trabalhavam a idéia do automóvel próxima à concepção atual. O primeiro automóvel com motor a gasolina foi patenteado em 12 de fevereiro de 1884, concebido por Edouard Delamare-Deboutville e Léon Malandier, na França (LATINI, 1984).

A evolução automobilística se espalhava por todo o mundo. Na América, Henry Ford queria transformar o carro em um bem acessível também à população e não só à elite. Em 1903, Ford fundou a *Ford Motor Company* e passou a produzir o Ford T, um carro produzido em série que foi comercializado por muito tempo (DI RONÁ, 2002). Ford foi o grande criador da linha de montagem para as montadoras de veículos.

Em meio a tantas reestruturações mundiais provocadas a partir da guerra, o fenômeno do turismo começou a despontar. Os veículos excedentes da guerra foram adaptados para o transporte de passageiros e, em 1920, os ingleses começaram a realizar excursões de ônibus aos campos de batalha da França. Em pouco tempo, a atividade turística espalhava-se pelos continentes africano e americano (ACERENZA, 1991).

Com o término da Segunda Guerra Mundial, iniciou-se o desenvolvimento da aviação comercial. Em 1938, o transporte aéreo começou a ampliar suas rotas.

Apesar da predominância do sistema ferroviário no país, já em 1908 percebiam-se os primeiros sinais da utilização do transporte rodoviário. No Rio de Janeiro trafegaram os primeiros auto-ônibus, que faziam o percurso da Praça Mauá ao Passeio Público (TRIGO, 1991). Desde 1891 já havia chegado o primeiro automóvel ao Brasil, em São Paulo, trazido da França por Alberto Santos Dumont. Em 1897, o jornalista José do Patrocínio trouxe de Paris um carro a vapor, o segundo automóvel a circular no país, agora no Rio de Janeiro (BRASINCA, 1989). Ele também foi o responsável pelo registro do primeiro acidente automobilístico brasileiro; tratava-se do atropelamento de uma galinha, fato que para a época era um grande evento.

Em 1903, São Paulo e Rio de Janeiro fizeram o primeiro licenciamento regular de veículos. A chapa nº 1 coube ao carro do conde Francisco Matarazzo, que residia em São Paulo. No mesmo ano, a prefeitura do município editou normas para o tráfego (GONÇALVES, 1996).

Após a Segunda Grande Guerra, a economia brasileira apontava sua reativação, gerando grandes volumes de cargas para serem transportados. Acreditando ser uma saída para a continuidade do desenvolvimento do país, o governo decidiu apoiar a idéia de investir no sistema rodoviário e, para isso, teve como aliados empresários que acreditaram ser viável a produção nacional de veículos.

Em 1950, o Brasil possuía apenas 370 quilômetros de estradas de rodagem (TRIGO, 1991). Nessa década as importações continuavam crescendo e, para facilitar a instalação de linhas de produção, em 1953 o governo proibiu a importação de veículos. As montadoras

transnacionais teriam duas opções: abandonar o mercado brasileiro ou iniciar a produção de veículos em cinco anos. Entretanto, havia problemas para se produzir no país, pois os veículos eram importados como *kits* completos (CKD), ou parcialmente desmontados (SKD) e remontados no Brasil por subsidiárias estrangeiras, ou seja, mesmo com alguns componentes brasileiros, estes não garantiam a sofisticação tecnológica, o que causou insegurança nas montadoras estrangeiras (ARBIX; ZILBOVICIUS, 1997).

Em 1956 concretizou-se uma das metas do governo de Juscelino Kubitschek: a capacidade de industrialização do país. A data formal do início da implantação da indústria automobilística foi 16 de junho de 1956 (ANFAVEA, 1994), quando o presidente da República assinou o decreto nº 39412, estabelecendo uma política de incentivo à instalação de empresas automobilísticas.

Considerações Finais

Como resultado da presente pesquisa pode-se detectar que o automóvel faz parte da vida do homem desde o séc. XIX e que teve importante papel no deslocamento e povoamento de áreas urbanas, bem como contribuiu para aumentar a distância dos percursos realizados pelos indivíduos desde sua criação.

Trata-se de um bem de consumo de alto custo, embora mais acessível e popularizado a partir de 2008 com redução de impostos proposta pelo governo.

O proprietário de um automóvel também agrega outros valores ao bem, como por exemplo, lhe atribui um nome, prima por detalhes que indicam conforto, beleza, entre outros. Inclusive considera o veículo a extensão do seu próprio corpo; por isso a relação emocional com o ícone.

Atualmente as mulheres tem adquirido mais automóveis do que no passado, acompanhando já um estilo de vida que possuem de pessoas independentes, bem posicionadas no mercado profissional, muitas vezes morando sozinhas.

Desde os anos 60, início das propagandas de automóveis, já se relacionava o uso do carro com viagens de turismo, estimulando assim a prática do autoturismo.

Tais comportamentos só se reforçaram com as parcerias entre governo e empresários interessados em investir no modal rodoviário com instalação de fábricas até então estrangeiras e a construção de mais estradas que aumentassem a circulação dos proprietários de veículos.

Observa-se, portanto, que o automóvel é um ícone da sociedade contemporânea que possui várias representações atribuídas pelo comportamento e estilo de vida humano.

Referências

A HISTÓRIA do salão. **Revista Quatro Rodas**, São Paulo, v. 26, n. 314, Salão/Documento, set. 1986.

ACERENZA, Miguel. *Administración de turismo: conceptualización y organización*. v. 1. 4.ed. México: Trillas, 1991.

ANFAVEA. **Indústria automobilística brasileira: uma história de desafios**. São Paulo: Autodata, 1994.

ARAUJO, Rose. Elas sabem o que querem. **Jornal da Cidade**. Bauru. Disponível em: <http://www.jcnet.com.br/detalhe_mulher2005.php?codigo=48557>. Acesso em 3 out. 2005.

ARBIX, Glauco; ZILBOVICIUS, Mauro (Org.). **De JK a FHC: a reinvenção dos carros**. São Paulo: Scritta, 1997. .

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Mourão. Lisboa: Edições 70, 1995.

BRASINCA. **O século do automóvel no Brasil**. Edição comemorativa de 40 anos de Brasinca. São Paulo: Iconographia, 1989.

CAMARGO, Luiz. **O que é lazer**. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1999.

DI RONÁ, Ronaldo. **Transportes no turismo**. São Paulo: Manole, 2002.

FERREIRA, Aurélio. **Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa**. Folha/Aurélio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988. Edição exclusiva para assinantes do Jornal Folha de S. Paulo.

FERREIRA, Ronaldo. XV Salão: da fantasia à realidade. **Revista Auto Esporte**, São Paulo, v. 21, n. 282, out. 1988.

G1. Entenda a mudança na tabela de IPI dos automóveis. **Jornal Eletrônico G1**, São Paulo, Sessão Carros/veículos. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Carros/0,,MUL920651-9658,00-ENTENDA+A+MUDANCA+NA+TABELA+DE+IPI+DOS+AUTOMOVEIS.html>> Acesso em 12/12/08.

GIANESI, Irineu; CORRÊA, Henrique. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GONÇALVES, Vergniaud. O Brasil de quatro patas a quatro rodas. **Revista Quatro Rodas**, São Paulo, v. 6, n. 66, jan. 1966.

LATINI, Sidney. **Suma automobilística**. Mimeo, 1984.

LAZER: a louca luta para fugir do tédio (e estar na moda). **Revista Quatro Rodas**, São Paulo, v.21, n. 241 A, ago. 1980. Edição de aniversário 20 anos, p.149-154.

MELLO, João; NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, Fernando (Org.). **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

NASCIMENTO, Benedicto. **Formação da indústria automobilística brasileira**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1976.

O AUTOMÓVEL ao alcance de todos. **Revista Manchete**, Edição especial. Rio de Janeiro, 1972.

PAGE, Stephen. **Transporte e turismo**. Tradução de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

TRIGO, Luiz. **Cronologia do turismo no Brasil**. São Paulo: Ed. Consórcio CTI/Terra, 1991.

UM GRANDE salão. **Revista Quatro Rodas**, v. 17, n. 197, dez. 1976. Disponível no CEDOC/ ANFAVEA, sob o código CDHA 7756.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. Tradução de Olívia Krähenbül. São Paulo: Pioneira, 1965.

VELLOSO, Carolina. Mulher no volante, evolução constante. **Jornal Diário do Grande ABC**, Santo André, 8 mar. 2005. Disponível em: <<http://veiculos.dgabc.com.br/materia.asp?materia=463166>> Acesso em 30 set. 2005.

VOLKSWAGEN. **Fusca: a história de um símbolo**. Edição especial. São Paulo: Prêmio, 1996.

YAMAMURA, Charles. **Kansei: a integração da emoção e da tecnologia no conceito de novos produtos**. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Escola de administração de empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo. 1992.