

# O automóvel e seus simbolismos na cultura brasileira: uma análise de valor aplicada ao design

Actas de Diseño (2018, julio),  
Vol. 25, pp. 72-75. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: marzo 2013  
Fecha de aceptación: julio 2015  
Versión final: agosto 2017

Ana Paula de Sousa Nasta, Jairo José Drummond Câmara e Regina Álvares Dias (\*)

**Resumen:** El presente artículo tiene por objetivo abordar características del análisis de valor agregado al diseño, utilizando como objeto de estudio el automóvil, sus valores y simbologías creadas a partir de él. Será presentado un panorama del uso del automóvil en las ciudades y su influencia cultural en los aspectos de consumo, diseño de los vehículos y las percepciones de los usuarios a partir de estos apuntes. Comprende también las observaciones de factores como el deseo y el lujo, que pueden contribuir en las actividades económicas y modificar el trayecto de la sociedad, hacia la sustentabilidad.

**Palabras clave:** Análisis del valor - Automóviles - Movilidad urbana - Cultura - Diseño.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 74-75]

## 1. Introdução

Com base no aumento do número de automóveis em circulação no Brasil e dos frequentes congestionamentos nas cidades, o sistema de transporte urbano vem sendo amplamente discutido em todo o país, visando melhorias a serem implantadas até a Copa do Mundo de 2014. Diversas estratégias estão sendo apresentadas buscando o desenvolvimento de um sistema de mobilidade urbana sustentável, com a implementação de transporte coletivo eficiente e que se mostre mais atrativo que o transporte individual, com redução dos custos para o usuário e do fluxo de automóveis nas vias.

Na contramão da sustentabilidade está o elevado consumo de veículos, impulsionado pelo aumento do poder de compra do cidadão e aliado à busca constante por atender aos padrões da sociedade e os desejos pessoais. Segundo Larica (2003, p. 25), é preciso entender o perfil do usuário:

O que o usuário precisa, qual a sua necessidade básica. O que o comprador gostaria de ter, com o que ele sonha, a que ele dá valor, o quanto está disposto a pagar, o que ele seria capaz de fazer para comprar ou usar o produto.

De acordo com o relatório de dezembro de 2012 do Departamento Nacional de Trânsito - DENATRAN, a frota de automóveis no Brasil é de 42.682.111 veículos. Tendo em vista estes relatos, o intuito deste artigo é apresentar os aspectos da análise de valor dos automóveis com foco no design, bem como os fatores que influenciam a compra, verificando as influências simbólicas e culturais.

## 2. Análise de valor aplicada ao design

Para verificar as formas de se aplicar o design na criação e desenvolvimento dos projetos de automóveis, iremos observar uma breve análise de valor, considerando valor de estima, valor de uso e valor de troca do produto

em questão: o automóvel. Esta análise pode auxiliar no entendimento de aspectos relevantes ao usuário, suas percepções e desejos que podem gerar características ou funcionalidades a ser inseridas através do processo de design. A influência cultural pode ser predominante na escolha dos requisitos simbólicos de um automóvel, como sua forma, cor, texturas aplicadas e acabamentos.

### Valor de estima do automóvel

A partir da percepção do conjunto de materiais que estão presentes no produto, podemos verificar uma relação cultural entre o usuário e os objetos de consumo, através das sensações obtidas em seu uso cotidiano. De acordo com Guicci (2004, p. 4), “desde sua invenção na Europa, no final do século XIX, o automóvel percorreu o mundo, dominou as cidades e se transformou em protagonista da vida cotidiana”.

Em meio à troca frequente dos veículos usados por modelos mais novos, existem aqueles que consideram mais valioso o automóvel que tem as marcas da história. Diversos colecionadores gastam fortunas para adquirir os modelos mais antigos dos carros que foram conservados ao longo das décadas. Neste caso, quanto maior o seu valor de estima, mais antigo e mais conservado o automóvel estiver, maior é o seu valor de troca. O valor de estima que estes veículos possuem é alto, pois passam de geração a geração e conservam detalhes de uma época frente a um contexto histórico.

### Valor de uso do automóvel

A princípio, considerava-se a utilidade de um veículo como o principal fator observado em sua aquisição, mas com o passar dos anos obteve novas características de uso, como representação de status social e apresentação do estilo de vida de seu usuário. O automóvel passa a ser visto como exigência da sociedade, e para Guicci (2004, p. 19), oferece a seus usuários “economia de tempo,

utilidade, trabalho, liberdade, independência, prestígio. Aí está a sua dimensão popular, embora frequentemente fosse inacessível ao grande público”.

A principal função de um automóvel é a locomoção de pessoas, mas podemos estender ao transporte de objetos e cargas. De acordo com seu modelo, forma e espaço interno e externo, outras funcionalidades podem ser adicionadas. Para Okubaro, (2001, p. 9), o automóvel “revolucionou o trabalho nas fábricas, trouxe uma sensação de liberdade espacial nunca antes imaginada pelo homem comum, ofereceu-lhe um item que ao mesmo tempo lhe conferia melhor status social e maior conforto pessoal e familiar”. Características como segurança e conforto, possivelmente já são vistas como itens primordiais em um veículo, sendo importante a realização de um bom estudo ergonômico para promover melhores condições de uso do mesmo.

### Valor de troca do automóvel

A marca do veículo pode influenciar diretamente na compra, carregando a identidade, qualidade e personalidade do automóvel. Para Larica (2003, p. 75), “a marca transporta também os sonhos e as expectativas do viajante. A marca é a garantia de valor de produto”. O valor de estima de uma marca pode ser elevado com base na qualidade de um carro e a sua relação custo x benefício, melhorando sua imagem e seu valor de troca. O *feedback* dos compradores deve ser observado com critério pelas equipes de Marketing e Comunicação das montadoras, a fim de melhorar ainda mais as funcionalidades dos veículos. Alguns itens como segurança, tecnologia, design, assistência técnica e o valor de revenda, são frequentemente observados pelos compradores e podem ser determinantes na escolha de um veículo.

São as montadoras as principais responsáveis por ditar as regras de mercado e transformar um automóvel em um produto de desejo, um sonho a se conquistar. Marcas como Ferrari, Porsche e Lamborghini, podem estar presentes no imaginário de diversas pessoas, que buscam velocidade, liberdade, conforto e status. Para outros, ter uma BMW, um Mercedes Bens ou um Jaguar, seria algo surreal. Segundo Filho (2006, p. 117), os automóveis de luxo como o Rolls-Royce, passam “mensagens de status social, prestígio e altíssimo poder aquisitivo de seu usuário. Além dos atributos que lhe são inerentes, como, muita potência, velocidade, beleza e até emoção advinda ao dirigir um veículo desse porte”.

Para Bürdek (2000, p. 182), “os designers viam a sua tarefa como tornar os produtos ‘irresistíveis’, isto é, procurar interpretar os desejos ocultos e esperanças do usuário e projetá-los sobre os objetos, de forma a estimulá-los à compra”. Para a criação destes produtos são estudados e analisados diversos símbolos que possam ser aplicados a fim de se obter uma específica percepção do usuário. As formas da natureza ainda são apresentadas como símbolo de futurismo e modernidade, sendo utilizadas com frequência pelos designers. O formato de gota já foi aplicado em diversos objetos, como carros e produtos eletrônicos.

### Simbolismos do automóvel

Diversos itens podem ser considerados simbólicos quando falamos de um automóvel, como os atributos estéticos, a época ou a moda, mas a tendência é que estes símbolos se modifiquem com certa frequência, a fim de atrair novos usuários. Para Filho (2006, p. 108):

Todos os bens materiais que uma pessoa ou grupo de pessoas possuem como casa, mobiliário, eletroeletrônicos, carros, jóias, etc., inclusive os lugares que frequentam, fazem parte de um conjunto de coisas que, juntas, constituem uma imagem visual que se projeta nos outros.

É comum observar que parte dos indivíduos têm por padrão o desejo de seguir as novidades e adquirir os produtos utilizados naquele momento. Os veículos são desenvolvidos visando atingir os vários tipos de consumidores existentes, e para tal, os fabricantes procuram inserir estes símbolos nos produtos.

Apesar da facilidade em se adquirir um automóvel nos dias de hoje, este continua sendo considerado um objeto de desejo, um dos principais itens que o trabalhador busca planejar a compra. Segundo Larica (2003, p. 19), “O automóvel é um símbolo de status, todo mundo quer usar e dirigir o próprio carro. É a afirmação de sonho de consumo”. Giucci (2004, p. 22), afirma que o automóvel pode ser entendido como “o item de consumo individual que mais proporciona status a seu proprietário”.

De acordo com Okubaro, (2001, p. 17), “Para a maioria dos que têm poder aquisitivo para comprar um carro novo é ao mesmo tempo indescritível e inesquecível o cheiro que se sente ao entrar no veículo, ainda na loja”. O desejo de preservar esta sensação fez com que as empresas de cosméticos criassem fragrâncias semelhantes ao “cheiro de carro novo”, e faz com que os proprietários anseiem por trocar seus automóveis com frequência, a fim de se renovar este sentimento. Segundo Giucci (2004, p. 19), “O automóvel cruzou as fronteiras nacionais, hierarquizou o entorno e modificou o ritmo da vida cotidiana; superou as classes sociais e se tornou um objeto de desejo coletivo”.

### 3. Mobilidade urbana

Para compreender mobilidade urbana, é preciso estabelecer quais são os meios de transporte e as diferenças entre eles. O transporte pode ser: individual, coletivo ou de massa. Com relação ao transporte urbano, as possibilidades mais utilizadas são: caminhada, bicicleta, ônibus, automóvel e metrô. Segundo Larica (2003, p. 23) “existem três modos principais de transporte urbano: trens e seus derivados (metrô, troles, VLT), ônibus (simples e articulados) e táxis. O ideal é que as linhas de ônibus se conectem estrategicamente com as estações de metrô, trens urbanos e interurbanos”.

A quantidade excessiva de automóveis nas vias de circulação contribui para o aumento dos congestionamentos e a redução da qualidade de vida. A poluição gerada pelo intenso fluxo de veículos toma proporções inimagináveis há alguns anos, sendo importante repensar estes hábitos. De acordo com Duarte (2007, p. 49):

A mobilidade urbana no Brasil segue centrada na valorização de um único meio de transporte: o automóvel, o qual já vem mostrando diversos efeitos caóticos para as cidades brasileiras, o que se refere tanto à segurança quanto à qualidade de vida.

O alto fluxo de veículos nos centros urbanos torna as viagens mais longas e desgastantes, aumentando a emissão de gases poluentes que prejudicam o ambiente. Segundo Larica (2003, p. 21), “Se os meios de transporte público forem planejados e projetados convenientemente, as pessoas não precisam ser forçadas a desistir de usar os seus carros nos centros urbanos. Elas vão fazer isto naturalmente, porque vai ser mais vantajoso”.

#### Poder de compra versus sustentabilidade

O cliente está cada vez mais consciente ao fazer sua escolha por um carro, considerando fatores como economia de combustível, possibilidade de se abastecer utilizando gasolina ou álcool (*Flex*), e se preocupa com o fator ecológico, até alguns anos pouco relevado pela população. Possuir um veículo ecologicamente correto é hoje mais um sinônimo de status e modifica a percepção do outro quanto à personalidade do usuário de um carro que atenda aos requisitos de sustentabilidade.

Não somente a economia é modificada e afetada pela presença do automóvel, mas também o modo de vida da sociedade e a transformação dos espaços urbanos, onde as vias urbanas parecem já não mais atender a demanda de tráfego. De acordo com Duarte (2007, p. 51), “Podemos resumir o uso do automóvel, tão cobiçado pela maioria da população, como um modal de transporte excludente socialmente, que degrada o meio ambiente e a qualidade de vida nas cidades”.

Com o aumento do poder de compra do brasileiro, redução de impostos e facilidade de crédito, aumentou também a venda de automóveis no país. De acordo com Filho (2006, p. 108), “quando o usuário migra de um carro simples para um mais caro e luxuoso, sua condição econômica aparente é acompanhada de um crescente status social”.

#### Compartilhamento de automóveis

O serviço de compartilhamento de carros surge como uma nova possibilidade de uso do automóvel. O sistema já consolidado nos Estados Unidos e na Europa, ganha força no Brasil e conquista cada vez mais usuários. Este serviço tem como base a utilização de um veículo com combustível, seguro e manutenção inclusos, podendo ser contratado por hora ou dia, com descontos para quem utiliza com frequência. Segundo Mitchell (2010, p. 156), “o compartilhamento bem administrado de veículos traz uma solução politicamente viável para o problema de as densas áreas urbanas atraírem mais veículos do que podem suportar”.

Os veículos mais utilizados no sistema de *carsharing* são os minicarros, como Mini Cooper e Smart, devido aos seus benefícios como tamanho, economia e principalmente pela referência ao estilo de vida moderno e a idéia status a eles atribuídos. O valor de estima é novamente

reforçado no que diz respeito à utilização de veículos, seja para utilização de automóveis antigos ou modernos, é possível perceber uma forma de apego ou o desejo por parte de seu usuário.

#### 4. Considerações finais

Tendo em vista as informações apresentadas, podemos concluir que o mercado de automóveis no Brasil está ligado não somente às questões econômicas, com as possibilidades de crédito facilitado, redução de juros e impostos como o IPI (Imposto Sobre Produtos Industrializados), mas principalmente, às relações com os quesitos culturais, baseados na estima, no desejo e no luxo. O automóvel tornou-se um produto pensado e projetado para além de sua função, que é o transporte, sendo conferido ao veículo o atributo de personalidade, tendo assim a condição de representar seu proprietário, passando certas impressões àqueles que o cercam.

Para atender a estas questões, as estratégias de design são aplicadas, a fim de se obter melhor aproximação do estilo e desejos do consumidor, podendo gerar maior aceitação de mercado e aumentar as vendas. Os fabricantes de automóveis oferecem diversas alternativas de customização dos carros, deixando-os personalizados de acordo com o desejo do cliente. Além de participar dos projetos de concepção de novos veículos, o designer tem um grande campo de trabalho voltado para a mobilidade urbana, seja na implementação de itens para integração entre os modais, seja na criação de propostas que possam minimizar os desgastes enfrentados pelos usuários no trânsito.

#### Referências bibliográficas

- Botsman, R.; Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman.
- Bürdek, B. (2010). *Design: história, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Blucher.
- Denatran. Departamento Nacional de Trânsito (2013). Frota nacional. Disponível em: <http://denatran.gov.br/frota.htm>. Acesso em: 10/01/2013.
- Duarte, F. (2007). *Introdução à mobilidade urbana*. Curitiba: Juruá.
- Filho, J. G. (2006). *Design do objeto: bases conceituais*. São Paulo: Escrituras.
- Giucci, G. (2004). *A vida cultural do automóvel: percursos da modernidade cinética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Larica, N. J. (2003). *Design de transportes: arte em função da mobilidade*. Rio de Janeiro: 2AB/PUC-Rio.
- Mitchell, W. J. (2010). *A reinvenção do automóvel: mobilidade urbana pessoal para o século XXI*. São Paulo: Alaúde.
- Okubaro, J. (2000). *O automóvel, um condenado?* São Paulo: Editora Senac.
- Vasconcellos, E. (2012). *Mobilidade urbana e cidadania*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.

**Abstract:** This article aims to address the characteristics of value analysis applied to the design, using as an object of study the automobile, its values and symbols created from it. It will be present a overview of car use in cities and their cultural influence on aspects of consumption, vehicle design and users perceptions from these

notes. It also includes an observation of factors such as the desire and luxury, which can contribute in economic activities and modify the path of society towards sustainability.

**Key words:** Value analysis - Automobiles - Urban mobility - Culture - Design.

**Resumo:** O presente artigo tem por objetivo abordar características da análise de valor aplicada ao design, utilizando como objeto de estudo o automóvel, seus valores e simbologias criadas a partir dele. Será apresentado um panorama de uso do automóvel nas cidades e sua influência cultural nos aspectos de consumo, design dos veículos e as percepções dos usuários a partir destes apontamentos. Compreende também a observação de fatores como o desejo e o luxo, que podem contribuir nas atividades econômicas e modificar o trajeto da sociedade, rumo à sustentabilidade.

**Palavras chave:** Análise de valor - Automóveis - Mobilidade urbana - Cultura - Design.

(\*) **Ana Paula de Sousa Nasta.** Mestre em Design, Inovação e Sustentabilidade pela Universidade do Estado de Minas Gerais (2014), possui especialização em Comunicação: Imagens e culturas midiáticas pela Universidade Federal de Minas Gerais (2010) e graduação em Comunicação Digital e Hipermídia pelo Centro Universitário

de Belo Horizonte (2008). **Jairo José Drummond Câmara.** Possui graduação em Desenho Industrial pela Fundação Mineira de Arte (1980), mestrado em Industrial Design - Pratt Institute (1985), DEA em Conception de Produits Nouveaux - ENSAM, Paris (1990) e doutorado em Management et Génie Industriel - École des Mines de Paris (1993). Atualmente é professor da Universidade do Estado de Minas Gerais. Membro do Colegiado da REDEMAT UEMG/UFOP (Mestrado e Doutorado em Engenharia de Materiais). Membro do Colegiado Acadêmico do Mestrado em Design, Inovação e Sustentabilidade da Escola de Design da UEMG. Tem experiência na área de Desenho Industrial, com ênfase em Design de Produto, atuando principalmente nos seguintes temas: design, ergonomia, eco-design, transportes e seleção de materiais. Detentor de bolsa PQ II do CNPq. **Regina Álvares Dias.** Graduada em Design Industrial pela Fundação Mineira de Arte Aleijadinho - FUMA (1977), com mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (2004) e doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (2009). Atualmente é docente da Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG (graduação e mestrado em Design). Trabalhou como designer no LBDI, em Florianópolis por oito anos. Professora de projetos e ergonomia na FUMA e Unisul. Atuou na ITAUTEC, em São Paulo, onde desenvolveu vários projetos. Participou de vários projetos de Ergonomia pela UFSC. De 1995 a 1997, atuou como Designer em Cerâmica no LabMat/UFSC.

## La historia del diseño de sillas y otros muebles, reconsiderado

Actas de Diseño (2018, julio),  
Vol. 25, pp. 75-86. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: enero 2013  
Fecha de aceptación: julio 2015  
Versión final: agosto 2017

Ibar Federico Anderson (\*)

**Resumen:** El problema de la enseñanza de la Historia del Diseño Industrial radica en el enfrentamiento entre el capitalismo industrial y otros “modos de producción” anteriores al capitalismo industrial (comunismo primitivo, esclavitud y feudalismo) que generaron muebles y objetos como producto de su cultura material doméstica.

Utilizando como fuentes toda la historia del diseño de muebles en general y de sillas en particular y a partir de aplicar una metodología de análisis cualitativo o hermenéutico de la historia del diseño, sustentado en el análisis histórico-económico del materialismo histórico marxista; se arribó a las conclusiones sobre la importancia para el proyecto de diseño, del estudio de la historia antes de la Revolución Industrial.

**Palabras clave:** Sillas - Diseño Industrial - Muebles - Historia - Materialismo.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 85-86]

### 1. Introducción

Los modos de habitar domésticamente corresponden a una evolución histórica del campo de la cultura [civilización] material (o vida material). No son un fenómeno propio del siglo XX, vienen con anterioridad a los planteos del diseño moderno (luego de la Revolución Industrial). Incluso con anterioridad a la Modernidad (entendida en términos filosóficos) y del Movimiento Moderno en arquitectura y en el diseño de muebles.

Veamos los siguientes ejemplos: tanto el *diván* (que es un sofá sin respaldo guarnecido con almohadones sueltos) como el *sofá moderno* que representan más un mueble para semi-recostarse que exclusivamente para sentarse, evolucionaron a partir del *canapé* del Renacimiento Francés o Luis XIII del período 1610/43 (mueble cuyo asiento es continuo, posee brazos en cuyo respaldo se acusa el número de plazas que tiene). En tanto la conocida *chaise-longue* [silla-larga] basculante de Le Corbusier-Perriand,