

Área Temática: Marketing e Comunicações

As Múltiplas Funções Sociais do Automóvel.

AUTORES

ANTONIO CARLOS GIL

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - IMES
acgil@uol.com.br

RICARDO JATO

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - IMES
ricardo.jato@terra.com.br

Resumo

Apesar de ter sido criado inicialmente para servir de meio de locomoção, o automóvel tornou-se um dos mais importantes fenômenos da sociedade contemporânea, podendo inclusive ser estudado sob múltiplos aspectos. Dentre essa diversidade de aspectos, o presente trabalho analisa o automóvel de um ponto de vista sociológico, adotando para tanto a perspectiva funcionalista. Para tanto, neste estudo foi desenvolvida uma pesquisa exploratória elaborada com base em levantamento bibliográfico e utilização da análise de conteúdo. Assim sendo, foram identificadas oito funções latentes do automóvel, quais sejam: 1) extensora de segurança e conforto, 2) comunicadora de identidade, 3) concessora de liberdade e independência, 4) reafirmadora de liberdade, 5) de integração a grupos sociais, 6) de aquisição de status, 7) outorgadora de poder e 8) concessora de prazer e sexualismo. Os dados obtidos contribuem para reafirmar a hipótese segundo a qual as funções latentes do automóvel variam de um grupo social para outro e ainda a hipótese segundo a qual o automóvel supre as necessidades existentes na sociedade, cumprindo assim uma importante função integradora.

Abstract

Although created initially to serve as a means of transportation, the automobile became one of the most important phenomena of the contemporary society, which allows studying it from different aspects. This work analyzed the automobile according to a sociologic spot, adopting the functionalist perspective. It refers of an exploratory research developed on the basis of a bibliographic study and the use of the content analyzes. Therefore, it was identified eight latent functions of the automobile: 1) security and comfort extent, 2) identity communicator 3) freedom and independency provider, 4) liberty reiterate, 5) integration to social groups, 6) status acquisition, 7) power grant, 8) pleasure and sexuality provider. The data obtained contribute to state the hypothesis that the latent functions of the automobile vary from one to another social group and the hypothesis that the automobile supply social needs, accomplishing an integrating function.

Palavras-chave: Automóvel; Teoria funcionalista; Funções latentes.

1 Introdução

A cada dois anos, é realizado em São Paulo o Salão Internacional do Automóvel, evento que reúne as montadoras instaladas no Brasil, representantes de marcas de todas as partes do mundo e de muitas outras empresas cuja atividade relaciona-se ao mercado automobilístico. O evento chama a atenção não apenas pela importância econômica, mas também pelo envolvimento que causa no público em geral. Em dez dias de exposição, mais de 500 mil pessoas enfrentam congestionamentos, filas enormes, desconforto e se espremem para ver de perto as novidades da indústria automobilística e apreciar os veículos mais sofisticados que a engenharia foi capaz de conceber.

Este fato reforça a idéia de que o automóvel constitui objeto de fascínio, capaz de despertar paixões, e incorporou-se de tal forma à vida das pessoas que não há como considerá-lo tão somente como um meio de transporte. Com efeito, para Schmidt et al. (2004), o automóvel é um dos grandes símbolos do século XX industrial e do consumo de massas; simbolizando a técnica a serviço da liberdade, representando assim uma parte fundamental das esperanças e promessas das sociedades democráticas industrializadas.

O automóvel transformou-se em um dos protagonistas das grandes mudanças do mundo contemporâneo; está arraigado em nossa cultura e constitui um dos mais importantes fenômenos da sociedade, posicionando-se no centro da história das cidades, da urbanização, da economia, do desenvolvimento tecnológico e do modo de vida das populações urbanas (BRASILEIRO et al., 1999).

A forma tão intrincada com que o automóvel se incorporou à sociedade suscita múltiplas questões. Uma delas pode ser assim expressa: que funções latentes o automóvel desempenha na sociedade?

Devido sua importância na transformação das sociedades, o automóvel é um objeto que merece ser estudado sob múltiplos aspectos. Charon (2000) afirma que é fascinante estudar como o automóvel afetou todos os aspectos da vida, das viagens ao comportamento sexual. O estudo do automóvel também é justificado por Araújo (2004) ao afirmar que o automóvel desperta uma ampla gama de análises, abrangendo desde a economia e a sociologia até a arte, o cinema e a literatura.

Do ponto de vista sociológico, o automóvel pode ser estudado sob diferentes enfoques. É possível considerá-lo segundo a perspectiva do interacionismo simbólico e do materialismo dialético. Mas considerando-se que o automóvel é mais do que simplesmente um objeto que permite a deslocação no espaço e redução do tempo de locomoção (ARAÚJO, 2004) e que constitui uma mercadoria que contém em si tanto sua funcionalidade quanto suas outras significações (SCHOR, 1999), torna-se relevante estudá-lo sob o enfoque funcionalista. Esta abordagem contribui para enxergar o universo social, ou qualquer parte dele, como um todo sistêmico cujos elementos constitutivos funcionam em conjunto; ou seja, o funcionamento de cada elemento tem conseqüências sobre o funcionamento do todo (TURNER, 1999).

Este trabalho tem, portanto, como objetivo identificar funções sociais latentes do automóvel no contexto da sociedade brasileira contemporânea.

2 A Perspectiva Funcionalista

A sociologia, quando comparada com outras ciências, como a matemática, a física, a química etc., é uma ciência de origem recente, já que foi concebida no século XIX e constituiu-se como disciplina acadêmica apenas no século XX.

Possivelmente por esse motivo, dentre as diversas teorias sociológicas existentes, há pouco consenso sobre quais seriam as melhores (TURNER, 1999).

Uma das teorias sociológicas mais adotadas na análise e interpretação dos fenômenos sociais é a funcionalista. Criada por Hebert Spencer (1820-1903) e retomada por Émile Durkheim (1858-1917) no século XX, a teoria funcionalista examina o universo social como um sistema de partes interligadas, ou seja, as partes são analisadas em termos de suas conseqüências, ou funções para um sistema maior (Turner e Maryanski apud TURNER, 1999). A teoria funcionalista baseia-se na convicção de que toda instituição social desempenha funções na sociedade, as quais não são necessariamente declaradas. A religião, os clubes esportivos, as escolas, objetos diversos como relógio, roupas etc., desempenham funções sociais úteis e necessárias à ordem social. Para Charon (2000), os funcionalistas querem saber como funciona a sociedade, como a ordem é estabelecida, como as diversas partes da sociedade atuam entre si.

Uma importante contribuição para o desenvolvimento da teoria funcionalista foi dada por Robert K. Merton (1970), que desenvolveu o que ele chamou de funções manifestas e funções latentes. As funções manifestas referem-se às conseqüências objetivas para uma unidade especificada, as quais contribuem para seu ajustamento ou adaptação e assim, são intencionadas. As funções latentes referem-se às conseqüências não intencionadas e não reconhecidas da mesma ordem. Compreende-se assim que ao realizar suas funções manifestas, muitas vezes as instituições sociais obtêm conseqüências não pretendidas, não esperadas e, inclusive, não reconhecidas, denominadas funções latentes (LAKATOS e MARCONI, 1999).

Ainda segundo Merton (1970), a introdução do conceito de função latente na pesquisa social leva a conclusões que revelam que a vida social não é tão simples como possa parecer. Segundo o autor, as funções latentes não são do conhecimento comum; são conseqüências sociais e psicológicas inesperadas e, em geral, não reconhecidas.

3 Hipóteses de Trabalho

Considerando-se que os fatores sociais e psicológicos são inerentes a cada grupo social, formulam-se as seguintes hipóteses orientadoras do trabalho:

Hipótese 1 - As funções latentes do automóvel variam segundo o grupo social.

Como fundamento para esta hipótese considere-se a afirmação de Teles (1989) de que as pessoas são bem diferentes umas das outras. Segundo este autor, podemos ver duas pessoas, no mesmo espaço, emitindo comportamentos idênticos, mas vivendo experiências interiores opostas. Considere-se, ainda, que a diversidade também se manifesta entre os grupos sociais. Charon (2000) afirma que os seres humanos são, por sua própria natureza, sociais, socializados e eternamente mutáveis na interação social. Desta forma, considerando-se que as pessoas são diferentes tanto do ponto de vista psicológico como sociológico, levanta-se a hipótese de que devido a essas diferenças, as funções sociais latentes do automóvel também apresentam variações entre os grupos sociais.

Hipótese 2 - O automóvel desempenha uma função integradora na sociedade.

Esta hipótese foi concebida com base num argumento apresentado por Turner (1999) sob a forma de pergunta: o que um fenômeno cultural ou social faz para a manutenção e integração da sociedade? Segundo este autor, os estudiosos da teoria funcionalista procuram entender como um fenômeno social supre necessidades existentes na sociedade, contribuindo assim para o funcionamento e a integração da sociedade.

A teoria funcionalista sustenta que as atividades padronizadas ou itens culturais são funcionais para todo o sistema social ou cultural; esses itens preenchem funções sociais e são, conseqüentemente, indispensáveis (MERTON, 1970).

O estudo das funções latentes permite, portanto, melhor compreender as nuances das relações e da integração social. Para Merton (1970), os resultados concernentes às funções latentes representam um incremento maior de conhecimentos do que os resultados concernentes às funções manifestas.

A teoria funcionalista tem contribuído de forma relevante para o estudo da organização social, entretanto, Charon (2000), afirma que tal linha teórica vem perdendo importância ao longo do tempo. Para Gil (1999), o funcionalismo sofre restrições em alguns meios por estar identificado com ideologias conservadoras. Entretanto, ademais de ter muito contribuído para o estudo da organização social, o funcionalismo continua exercendo significativa influência na pesquisa social (CHARON, 2000; GIL, 1999).

É pertinente, portanto, a realização de pesquisas sob a ótica da teoria funcionalista e neste sentido, considerando-se a forte contribuição do automóvel nas transformações sociais, o estudo das funções latentes mostra-se apropriado, pois permite o aprofundamento do conhecimento científico desse objeto que se constituiu em um importante ator social e tornou-se ao longo do tempo, parte indissociável das atividades das pessoas (BRASILEIRO et al., 1999).

4 Metodologia

O presente estudo configura-se como pesquisa exploratória fundamentada em levantamento bibliográfico. Justifica-se a adoção desta modalidade de pesquisa, pois as pesquisas exploratórias proporcionam maior familiaridade com o fato estudado e visam torná-lo mais explícito (GIL, 2002).

Para a realização do estudo foram analisados artigos publicados em periódicos científicos cujo conteúdo, independentemente do objetivo principal, retratasse o objeto automóvel. Desta forma, os artigos selecionados pertencem a diferentes áreas de estudo, como sociologia, psicologia e marketing, e buscou-se a seleção de artigos com no máximo dez anos da publicação, ou seja, de 1996 até 2006.

O levantamento bibliográfico foi realizado considerando-se como palavra chave “automóvel” e suas variantes, como por exemplo, “indústria automobilística”, “veículos”, “automobilismo” etc.

A pesquisa foi realizada entre os meses de junho e novembro de 2006, por meio de acesso a sites de publicações de conteúdo acadêmico, como ProQuest e Scielo.

Foram considerados relevantes artigos cujo conteúdo apresentasse significados e representações sociais do automóvel, permitindo desta forma a identificação de funções sociais latentes. Para tanto, os artigos foram submetidos à análise de conteúdo, conforme proposto por Bardin (2004). Segundo a autora, a análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras e é uma busca de outras realidades através das mensagens.

Seguindo as recomendações de Bardin (2004), foram realizadas as seguintes etapas de análise:

- a) Leitura flutuante dos artigos;
- b) Seleção dos artigos para formação de um corpus;
- c) Exploração dos conteúdos dos artigos; e por fim;
- d) Tratamento dos resultados.

As palavras e expressões atribuídas ao automóvel selecionadas dos artigos, foram classificadas e agrupadas por critério semântico; posteriormente, estes grupos, formados de acordo com a análise temática de conteúdo (BARDIN, 2004), deram origem às categorias, ou às funções latentes do automóvel.

5 Resultados

As funções sociais latentes do automóvel foram agrupadas em oito categorias: funções extensoras de segurança e conforto; função comunicadora de identidade; função concessora de liberdade e independência; função reafirmadora da individualidade; função de integração a grupos sociais; função de aquisição de status; função outorgadora de poder; função concessora de prazer e sexualismo.

5.1 Funções Extensoras de Segurança e Conforto

O automóvel para Schmidt et al. (2004), funciona como uma segunda casa. O automóvel cria uma espécie de “efeito cápsula” de importante valor para seus proprietários, transmitindo a sensação de segurança, de imunidade independentemente dos riscos inerentes às grandes metrópoles. Para Araújo (2004) o automóvel é um espaço privado, uma forma de habitação, na qual a relação entre velocidade e som proporcionada pelo veículo, transmite a sensação de se habitar em outra realidade. Schmidt et al. (2004) consideram ainda que as mulheres se sentem menos expostas à criminalidade quando estão em um automóvel.

O trabalho de Brasileiro et al. (1999) também permite identificar a utilização do automóvel como forma de habitação. Por essa razão os autores utilizam o termo “veículo privado”, referindo-se ao automóvel como um espaço individualizado.

Possivelmente por transmitir a sensação de extensão do lar, o automóvel na sociedade contemporânea tornou-se um indicador de conforto, um fator de bem-estar, mais do que uma conquista, um direito, um bem de primeira necessidade (SCHMIDT et al., 2004). Para Brasileiro et al. (1999), constitui, ainda, um modo de deslocamento sem concorrentes, em função do conforto e da comodidade que proporciona. O automóvel parece transmitir a sensação de proteção típica do lar, pois, mesmo exposto à sociedade, permite ao usuário sentir-se separado do mundo, em um local confortável e seguro.

5.2 Função Comunicadora de Identidade

Identidade, segundo Charon (2000), é resultado das posições de status que ocupamos na sociedade; é o nome que damos a nós mesmos e que informa aos outros quem somos.

Embora Turner (1999) não utilize diretamente a palavra identidade, afirma que um conjunto de status marca as estruturas às quais pertencemos, bem como os sistemas de culturas aos quais estamos ligados, o que permite conseguir um quadro aproximado de quem somos.

O automóvel mostra-se como um objeto que auxilia os indivíduos a comunicar suas identidades perante a sociedade. Araújo (2004) utiliza o termo “protagonista” ao designar o automóvel como sendo um dos elementos componente da formação das identidades sociais e individuais. Para Moynagh e Worsley (2002), as pessoas criam suas identidades por meio dos produtos que consomem, ou seja, indicam quem desejam ser por meio de suas aparências, de seus veículos, de suas roupas etc.

A identidade como função social do automóvel também pode ser identificada no trabalho de Heffner, Turrentine e Kurani (2006) quando afirmam que o automóvel comunica algo sobre nós e é utilizado para criação e manutenção de nossa identidade própria.

A relação entre os jovens e o automóvel é destacada no trabalho de Schmidt et al. (2004). Para estes autores, o automóvel atua como instrumento na formação da identidade, representando um papel importante no processo de afirmação do jovem, no progresso para a idade adulta, face à família e à sociedade. No que diz respeito a jovens estudantes, Schmidt et al. (2004) acrescentam que a aquisição do automóvel representa uma espécie de direito adquirido à entrada na universidade.

Muito embora a função do automóvel como comunicador de identidade mostre-se presente em vários grupos sociais, o trabalho de Schmidt et al. (2004) indica que esta função pode ter um peso ou um significado especial para determinados grupos, como por exemplo, para os jovens.

As marcas também podem contribuir para reforçar a identidade das pessoas. É o que se depreende do trabalho de Norberto (2004) sobre estratégias de diferenciação de marcas de automóveis. Neste estudo, a autora afirma que determinadas marcas permitem às pessoas identificarem-se como conservadoras ou inovadoras, requintadas ou despojadas etc.

Fica evidente, portanto, a função do automóvel como um instrumento de auxílio na comunicação das identidades sociais dos indivíduos, embora esta função se manifeste mais claramente em determinados grupos.

5.3 Função concessora de Liberdade e Independência

Liberdade, do ponto de vista sociológico, significa que o ator ativamente faz escolhas e dirige a si mesmo nas situações; o ator está no controle (CHARON, 2000). As sensações de liberdade e de independência são relativas na sociologia. Considerando que as interações na sociedade influenciam nossas ações e comportamentos, é difícil afirmar quando estamos agindo de acordo com nossa exclusiva vontade. Charon (2000) afirma que não há liberdade completa; ela é sempre limitada, pois a escolha e o controle sempre existem num contexto de forças sociais.

A busca pela liberdade e pela independência parece, portanto, ser uma luta constante entre o indivíduo e as forças sociais. Simmel (1976) afirma que a liberdade é um processo contínuo de liberação, de luta por nossa independência, pelo direito de escolha; é uma ação contínua de abandono de laços que estejam limitando a autonomia do indivíduo. Assim, o automóvel, sob a perspectiva funcionalista, pode ser entendido como elemento capaz de proporcionar aos indivíduos a sensação de liberdade e de independência.

Schmidt et al. (2004) observaram em seus estudos que o automóvel simboliza os benefícios inerentes às sociedades modernas, como liberdade, mobilidade, autonomia.

A associação do automóvel com o sentimento de liberdade também é identificada no trabalho de Araújo (2004), que afirma que o automóvel proporciona a sensação de habitar em outra realidade. Para as mulheres, especialmente, significa independência e liberdade face à tradição, à família e ao homem. Para Norberto (1999) o automóvel assume na sociedade contemporânea uma função polivalente, disponibilizando aos seus proprietários aventura e evasão.

Com relação ao público jovem, Schmidt et al. (2004) afirmam que o automóvel representa valores, fornece a sensação de liberdade e independência, itens importantes no processo de afirmação do jovem. A sensação de liberdade proporcionada pelo automóvel é tão forte que as pessoas não associam o automóvel a situações indesejáveis como os congestionamentos verificados nas grandes metrópoles (SCHMIDT et al., 2004). Esta afirmação contribui para corroborar os resultados obtidos nos trabalhos de Heffner, Turrentine e Kurani (2006), que indicam que o proprietário de um automóvel pode percebê-lo de forma única, e interpretá-lo da maneira que bem desejar.

Simmel (1976) lembra que a liberdade é uma ação sociológica; não é uma condição limitada ao indivíduo isolado, mas uma relação entre sujeitos. Neste sentido, percebe-se que o automóvel possui a função social de transmitir aos seus proprietários liberdade e independência nas interações sociais.

5.4 Função Reafirmadora da Individualidade

Segundo Lane (1985), a individualidade é desenvolvida por meio do convívio em grupo, onde cada elemento constrói seu “eu” nos processos de interação. Para Charon₆

(2000), por sua vez, individualidade significa que o ator é diferente dos outros que o cercam; individualidade relaciona-se a diferenças.

O automóvel mostra-se útil na afirmação da individualidade de seus proprietários, pois devido à variedade de modelos e marcas disponíveis, possibilita aos indivíduos escolher o automóvel que melhor comunique quem eles são ou quem gostariam de ser.

Schmidt et al. (2004) vêem o automóvel como um espaço de afirmação individual que permite aos indivíduos exercer sua individualidade em um espaço próprio, só deles. Araújo (2004) utiliza a expressão “estilo de vida” ao se referir ao automóvel como um objeto sociológico.

Para Heffner, Turrentine e Kurani (2006), a aceitação dos significados atribuídos ao automóvel depende de cada indivíduo; podemos enxergar o automóvel de forma única, individual, percebendo o produto de nosso próprio jeito.

A função latente individualidade também pode ser encontrada no trabalho de Brasileiro et al. (1999) que discorre que o automóvel é considerado como expressão máxima do individualismo capitalista. Esta afirmação vai ao encontro do que diz Charon (2000); que considera que o individualismo e a felicidade pessoal emergem nas sociedades contemporâneas como valores dominantes, ao mesmo tempo em que outros valores tradicionais, como sacrifício pela família, trabalho penoso etc., estão perdendo importância.

5.5 Função de Integração a Grupos Sociais

Grupo social é um dos conceitos fundamentais em Sociologia e refere-se a um conjunto de indivíduos que agem de maneira recíproca, considerando em suas ações a existência dos demais membros do grupo (COSTA, 1997). Entende-se desta forma, que as ações dentro de um grupo não são totalmente independentes; elas são influenciadas pelos padrões sociais do grupo. Teles (1989) ressalta que a sociedade exerce pressão sobre os indivíduos e não permite que estes vivam em estado de espontaneidade ou de liberdade absoluta. Charon (2000), por sua vez, acentua que parte do que fazemos, pensamos e somos, é resultado dos padrões sociais existentes nas organizações às quais pertencemos.

As pessoas procuram associar-se a grupos que lhes permitam cultivar relacionamentos. A sensação de pertencer a um grupo é influenciada por múltiplos fatores, inclusive pelo consumo. Assim, o consumo de um produto como o automóvel contribui para que as pessoas se sintam participantes de um grupo e manifestem afinidade com seus membros (MOYNAGH e WORSLEY, 2002).

A sensação de pertencer a um grupo social também é identificada por Sampaio et al. (2004), que ressaltaram a importância da opinião de amigos e parentes na decisão de compra de um automóvel. No tocante a casais, especificamente, a compra de um automóvel novo costuma ser realizada em comum acordo, entre marido e mulher.

A influência do automóvel nas relações entre os membros de grupos sociais é relatada por Schmidt et al. (2004). Segundo estes autores, o automóvel representa um símbolo de status com peso significativo nas relações sociais, sendo que o comportamento das pessoas pode variar de acordo com a marca e o modelo de automóvel que possuem.

O peso da marca nas relações sociais também foi identificado por Norberto (2004) num estudo sobre estratégias de diferenciação de marcas de automóveis. Segundo a autora, as marcas contribuem para a classificação de grupos sociais específicos.

Fica, portanto, evidente que o automóvel cumpre uma função social latente ao ser utilizado como instrumento de auxílio aos indivíduos para aceitação nos grupos sociais. Conforme afirma Charon (2000), somos atores sociais e nossas ações são formadas tendo em mente as pessoas do meio em que vivemos. Assim, o automóvel mostra-se como coadjuvante em nossas relações sociais e serve como uma ferramenta para integração social.

5.6 Função de Aquisição de Status

Status é a posição ou a classificação de um indivíduo em um grupo, ou de um grupo em relação a outros grupos (TURNER, 1999). Essa classificação existe em função da diferenciação de posições dentro de cada grupo, as quais são valorizadas igualmente pelos seus membros (HARTLEY e HARTLEY, 1976). O processo de interação dos indivíduos na sociedade, por sua vez, dá-se em função do status ou da posição que os indivíduos nela ocupam (CHARON, 2000).

Estudos relacionados ao comportamento do consumidor apontam o status como atributo importante na compra de um automóvel (URDAN e NAGAO, 2004; FAVERO et al., 2006; WATTANASUWAN, 2005).

Schmidt et al. (2004) constataram também que o automóvel cumpre uma função de classificação social, já que tem um peso considerável na definição das relações sociais. Heffner, Turrentine e Kurani (2006), por sua vez, ressaltam que o automóvel simboliza mais que status, podendo comunicar aspectos da identidade dos indivíduos.

Visto que uma das formas de se alcançar status é por meio da conquista (HARTLEY e HARTLEY, 1976), o automóvel apresenta-se como um meio alternativo pelo qual indivíduos podem adquirir posição de status na sociedade. Segundo Norberto (2004), as marcas de automóveis contribuem para o processo de identificação e classificação de grupos sociais.

Esta afirmação é corroborada por Araújo (2004), para quem o automóvel adquire a função de “discurso andante”; de acordo com as estratégias de mercado, o automóvel assume uma imagem própria a cada grupo social. Para Brasileiro et al. (1999), o automóvel é um símbolo não apenas de status, mas de ascensão social, sendo considerado um mito e sonho para milhões de pessoas.

Possivelmente por seu valor econômico e por ser um objeto exposto ao meio social, o automóvel fornece status ao seu proprietário. Em um estudo sobre as preferências dos consumidores de automóveis no Brasil, Favero et al. (2006) identificaram que o status é um dos itens importantes a ser considerado no comportamento dos consumidores de automóveis.

Considerando-se que o homem é um ser hierárquico, sempre pronto a procurar posições sociais superiores (TELES, 1989), o automóvel mostra-se como um objeto capaz de fornecer status a seu proprietário, uma vez que permite a utilização como forma de ostentação (SCHOR, 1999).

5.7 Função Outorgadora de Poder

Poder é a capacidade que um indivíduo tem de exercer influência ou controle sobre outra pessoa, a fim de fazer valer sua vontade (CHARON, 2000). A capacidade de poder depende dos recursos que o indivíduo possui para influenciar os demais.

Para Schmidt et al. (2004), o automóvel constitui um espaço de afirmação individual que transmite ao motorista poder no ato de dirigir. A sensação de poder também foi identificada por Araújo (2004) ao constatar que nas relações de gênero, o automóvel posiciona-se como instrumento de dominação masculina, estendendo o poder do homem, pois o automóvel é fiel, manobrável, estável e cooperante com os desejos e objetivos masculinos. O controle, domínio e poder oriundos do automóvel, segundo Schmidt et al. (2004), é evidente entre os homens e está relacionado à velocidade e habilidade em dirigir.

O automóvel é, portanto, um objeto que permite o exercício do poder a seu proprietário. Esse poder, no entanto, conforme os estudos desenvolvidos por Schmidt et al. (2004) e Araújo (2004), está mais relacionado ao gênero masculino que ao feminino.

Segundo Teles (1989), faz parte da natureza humana a luta pela manutenção e conservação individual, e num segundo plano, a luta pela hierarquia dentro do grupo. Neste sentido, o automóvel parece ser um instrumento de afirmação da masculinidade, capaz de

transmitir poder ao homem para posicionar-se em uma sociedade na qual a competição é constante.

5.8 Função Concessora de Prazer e Sexualismo

Schmidt et al. (2004), afirmam que o automóvel suscita afetividade e proporciona prazer a seu usuário, o qual é derivado da sensação de controle e domínio que se obtém ao dirigi-lo. Para Araújo (2004), o automóvel estende o poder do homem e contribui para posicioná-lo acima da mulher. É, pois, para o homem, sinônimo de virilidade, de atração e de potência.

Com efeito, o automóvel em relação ao homem cumpre uma função de auto-afirmação, pois constitui um instrumento por meio do qual se obtém a sensação de domínio e poder sobre o sexo oposto, o que pode ser reconhecido como um meio de realização sexual.

6 Discussão

Os estudos das funções sociais, no âmbito da sociologia e da antropologia, têm enfatizado as instituições sociais, como a religião, a escola e a família. Apesar disto, permitem também a identificação de funções de componentes menores de uma cultura, como é o caso de traços ou artefatos culturais. Assim, o presente estudo, embora de cunho exploratório, possibilitou a identificação de várias funções sociais latentes do automóvel.

Mais que um simples objeto, o automóvel constitui um dos mais expressivos símbolos do mundo contemporâneo, já que tem sido tratado até mesmo como a “máquina que mudou o mundo” (WOMACK e JONES, 2004). Produzido inicialmente para servir como um meio de locomoção, o automóvel representa hoje mais do que uma conquista, constituiu-se num direito; e mais do que um hábito, tornou-se um vício (SCHMIDT et al., 2004).

Os resultados obtidos contribuem para a aceitação da teoria funcionalista ao estudo do significado social do automóvel. Constata-se que o automóvel desempenha funções sociais distintas, como comunicador de identidades, outorgante de poder, concessor de liberdade, classificador de status, facilitador para a obtenção de aceitação em grupos sociais, auxiliador no exercício da individualidade, extensor da segurança e do conforto do lar e ainda fornecedor de prazer e sexualismo.

O automóvel mostra-se como elemento capaz não apenas de cumprir diferentes funções sociais, mas de assumir funções distintas para determinados grupos. Assim, o trabalho de Schmidt et al. (2004) mostra que o automóvel atua de forma importante no processo de afirmação de jovens na transição para a fase adulta.

Da análise das funções sociais do automóvel decorrem importantes conseqüências relacionadas ao gênero. O trabalho de Araújo (2004) apresenta o automóvel como instrumento de dominação masculina e evidencia uma função latente do automóvel, como outorgante de poder, quando se considera o gênero masculino. O mesmo não ocorre quando a função social é a liberdade e a independência; estas sensações em relação ao automóvel são mais acentuadas quando relacionadas ao gênero feminino. Araújo (2004) constatou que as mulheres, por meio do automóvel, obtêm liberdade e independência face à tradição, à família e ao homem.

Com relação à segurança também se verificam diferenças entre os gêneros, uma vez que para a mulher, o automóvel transmite a sensação de proteção e menor exposição à criminalidade. Mas opiniões de homens e mulheres tornam-se convergentes quando mediadas pela união matrimonial. No trabalho de Sampaio (2004), observa-se a importância do comum acordo na compra de um automóvel novo, bem como a opinião de amigos e parentes na decisão de compra.

Por ter um caráter exploratório, os dados obtidos não podem ser reconhecidos como suficientes para a aceitação ou rejeição definitiva das hipóteses. Mas contribuem para reafirmar a hipótese 1, segundo a qual as funções latentes do automóvel variam de um grupo social para outro.

O mesmo pode ser dito em relação à hipótese 2, segundo a qual o automóvel cumpre uma função integradora. De fato, o automóvel propicia aos seus proprietários a possibilidade de afirmação e comunicação de suas identidades, conforme verificado nos trabalhos de Araújo (2004) e de Moynagh e Worsley (2002).

Outra evidência de que o automóvel pode ser utilizado para integração social é encontrada no trabalho de Schmidt et al. (2004). Ao tratar do tema “status”, os autores afirmam que o automóvel possui peso nas relações sociais a ponto de interferir no comportamento das pessoas de acordo com a marca e o modelo de automóvel que possuem.

A integração social pode ainda ser inferida analisando-se o trabalho de Schmidt et al. (2004), quando afirmam que o automóvel é um espaço que permite aos indivíduos exercer sua individualidade em um ambiente privado, observando-se ainda que por meio do automóvel o proprietário pode criar um estilo de vida próprio.

Considerando-se, portanto, que a integração social é fruto de um sentimento coletivo significativo e surge da interdependência das relações sociais (COSTA, 1997), e que o automóvel é utilizado como um instrumento de integração social, reforça-se o significado da hipótese 2, segundo a qual o automóvel, como uma instituição social, desempenha uma função integradora na sociedade.

7 Limitações e Sugestões de Pesquisas Futuras

O presente trabalho limitou-se a uma pesquisa exploratória das funções sociais latentes do automóvel, por meio de levantamento bibliográfico de artigos científicos cujo objeto de estudo estivesse de alguma maneira associado ao automóvel. Desta forma, foram analisados artigos de várias áreas do conhecimento. Entretanto, estes artigos não tratam objetivamente das funções latentes do automóvel e podem não representar a plenitude das suas funções sociais.

A pesquisa não teve a pretensão de esgotar a totalidade de artigos relacionados ao tema automóvel. Por tratar-se de um objeto amplamente estudado no meio científico, o número de artigos acadêmicos sobre automóvel é bastante elevado, sendo possível haver outras funções sociais latentes do automóvel não relatadas no presente estudo.

Outro ponto a ser considerado é que alguns artigos componentes deste trabalho envolvem pesquisas realizadas em mercados distintos do Brasil, como Portugal e Estados Unidos. É recomendável a realização de pesquisas considerando-se as peculiaridades da sociedade brasileira, na qual o automóvel pode assumir funções sociais específicas.

8 Conclusão

O presente trabalho constituiu-se num estudo exploratório fundamentado em revisão bibliográfica baseada em artigos publicados em periódicos científicos de diferentes áreas do conhecimento. Conclui-se, portanto, o estudo com a identificação de funções latentes do automóvel. Como a seleção das fontes bibliográficas foi feita por acessibilidade e conveniência, pode haver outros trabalhos, não considerados no presente estudo, que forneçam detalhes sobre funções sociais distintas das apresentadas aqui, entretanto, os dados levantados fornecem elementos para o desenvolvimento de estudos de caráter descritivo e explicativo.

Os resultados obtidos corroboram as hipóteses sobre a existência da função integradora do automóvel na sociedade e que estas funções variam conforme os segmentos sociais.

De fato, por ser um objeto amplamente exposto e por estar envolvido por amplas e bem sucedidas campanhas mercadológicas, e principalmente por ter se firmado como um dos grandes símbolos do século XX, o automóvel é capaz de assumir os mais variados significados na sociedade.

Determinadas funções sociais do automóvel identificadas na presente pesquisa, como conessor de liberdade, outorgante de poder, comunicador de identidade e extensor da segurança e conforto do lar, parecem ser funções representativas para todos os atores sociais. Entretanto, algumas destas funções parecem assumir um grau de intensidade maior ou menor quando se analisam os grupos sociais onde estes atores estão inseridos. Para os jovens, o automóvel é uma das primeiras conquistas relacionadas à passagem para a fase adulta e, portanto, a função identidade mostra-se mais clara para estes atores. Para as mulheres, a liberdade e a independência proporcionadas pelo automóvel manifestam-se de maneira mais enfática, possivelmente devido à influência de uma sociedade que ainda pode ser considerada machista. Já em relação aos homens, o que mais se evidenciam são as funções que o ligam ao poder e ao prazer.

Recomenda-se, portanto, o desenvolvimento de pesquisas para ampliar e precisar os conhecimentos referentes às funções latentes do automóvel. Sobretudo pesquisas capazes de verificar em que medida as funções latentes do automóvel se associam a variáveis sócio-econômicas, como gênero, idade, nível de escolaridade e classe social e a variáveis perceptivas como crenças e valores.

9 Referências

- ARAÚJO, Emília R. *A mobilidade como objecto sociológico*. Minho (Portugal): Universidade do Minho, 2004. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/3913>>. Acesso em: 03 jul. 2006.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. 3 ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BRASILEIRO, Anísio; MONTOYA, Carlos C.; FILHO, Rômulo D. O.; SANTOS, Enilson M. Inserção do automóvel em redes integradas de transportes públicos: uma solução possível? In *Actas del X Congreso Latinoamericano de Transporte Público y Urbano*, CLAPTU, Caracas, 1999, p. 455-461.
- CHARON, Joel M. *Sociologia*. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COSTA, Cristina. *Sociologia - introdução à ciência da sociedade*. 2 ed. São Paulo: Moderna, 1997.
- FAVERO, Luiz P. L.; ANGELO, Claudio F.; KOS, Anthony J.; EUNNI, Rangamohan V. Modeling customer preferences: an empirical study of the automobile market in Brazil. *International Journal of Management*. Poole, v. 23, p. 312-321, 2006.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- _____. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HARTLEY, Eugene L.; HARTLEY, Ruth E. Status social e papel social. In: CARDOSO, Fernando H.; IANNI, Octavio. (Org.). *Homem e sociedade*. 10 ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1976.
- HEFFNER, Reid R.; TURRENTINE, Thomas S.; KURANI, Kenneth S. A primer on automobile semiotics. *Institute of Transportation Studies*. Davis: University of California, 2006. Disponível em: <<http://its.ucdavis.edu/>>. Acesso em: 19 jun. 2006.
- LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina A. *Sociologia geral*. 7 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- LANE, Sílvia T. M. *O que é psicologia social*. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

- MERTON, Robert K. *Sociologia: teoria e estrutura*. São Paulo: Mestre Jou, 1970.
- MOYNAGH, Michael; WORSLEY, Richard. Tomorrow's consumer - the shifting balance of power. *Journal of Consumer Behaviour*. London, JCB, v. 1, p. 293-302, 2002.
- NORBERTO, Elaine. Automóvel: fashion e tendências. *Conjuntura & Planejamento*. Salvador: nov. 1999. Disponível em: <http://www.sei.ba.gov.br/publicacoes/publicacoes_sei/bahia_analise/conj_planejamento/pdf/c&p66/ElaineNorberto_conj66.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2006.
- _____. Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação: uma análise a partir do automóvel. *Tempo Social – Revista de Sociologia da USP*. São Paulo: USP, v. 16, n. 2, p. 203-223, 2004.
- SAMPAIO, Danilo O.; VISCARDI, Adriana W.; ORNELAS, Rubens; NASCIMENTO, Adilson F.; CASTRO, Cláudio V. L.; AFONSO, Daniel F.; BRAVO, Emílio C. F.; SILVA, Roberto F. T. Um estudo comparativo sobre o comportamento do consumidor de automóveis novos. *Revista Estação Científica*. 1 ed., 2004. Disponível em: <http://www.jf.estacio.br/revista/Artigos_antteriores.htm>. Acesso em: 11 jul. 2006.
- SCHMIDT, Luísa; NAVE, Joaquim G.; SOUSA, David; NOVO, Maria A. *O automóvel - usos e desusos do transporte individual*. Instituto Superior de Ciência do Trabalho e da Empresa. Lisboa, 2004. Disponível em: <<http://observa.iscte.pt/docs/relatorio%20final%20automovel.pdf>>. Acesso em 12 jul. 2006.
- SCHOR, Tatiana. *O automóvel e o desgaste social*. São Paulo em Perspectiva. São Paulo, v. 13, n. 3, p. 107-116, jul.-set/1999.
- SIMMEL, Georg. O indivíduo e a díade. In: CARDOSO, Fernando H.; IANNI, Octavio. (Org.). *Homem e sociedade*. 10 ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1976.
- TELES, Antônio X. *Psicologia moderna*. 29 ed. São Paulo: Ática, 1989.
- TURNER, Jonathan H. *Sociologia: conceitos e aplicações*. São Paulo: Makron Books, 1999.
- URDAN, Flávio T.; NAGAO, Letícia. Atributos intrínsecos e extrínsecos nas avaliações dos consumidores e efeitos na qualidade, valor e satisfação. SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP, VII. *Anais...* São Paulo: USP, 2004.
- WATTANASUWAN, Kritsadarat. The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*. Cambridge, v. 6, p. 179-184, 2005.
- WOMACK, James P.; JONES, Daniel T. *A máquina que mudou o mundo*. Rio de Janeiro: Campus, 2004.