



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Sociologia

Área de especialização | Recursos Humanos

Dissertação

O automóvel enquanto objeto social

Rui Miguel Lopes Lucena

Orientador(es) | Eduardo Jorge Esperança

Évora 2021



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Sociologia

Área de especialização | Recursos Humanos

Dissertação

O automóvel enquanto objeto social

Rui Miguel Lopes Lucena

Orientador(es) | Eduardo Jorge Esperança

Évora 2021





A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente | Domingos Afonso Braga (Universidade de Évora)

Vogais | Carlos da Silva (Universidade de Évora) (Arguente)
Eduardo Jorge Esperança (Universidade de Évora) (Orientador)



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

O automóvel enquanto objeto social

Rui Miguel Lopes Lucena

Orientação:

Prof. Doutor Eduardo Esperança

Mestrado em Sociologia

Especialização em Recursos Humanos

Dissertação

Évora, 2020

Resumo

Tendo em conta uma sociedade cada vez mais consumista, esta dissertação procura compreender de que modo o automóvel se constitui num símbolo de status e meio de distinção social e de que modo os indivíduos socialmente integrados usam o mesmo enquanto uma necessidade social para além da necessidade de locomoção implícita.

Pretende-se, através desta investigação, perceber o modo como o automóvel no quotidiano português se constitui como objeto de identidade social, e o modo específico como os diversos extratos sociais o utilizam, no jogo simbólico de valorização, significação e localização social.

Palavras-chave: *car culture*; publicidade automóvel; semiologia dos objetos; distinção social;

Abstract

The automobile as a social object

Taking into account an increasingly consumer society, this dissertation will search how the automobile, as locomotion, constitute itself as a status symbol and a key for social distinction, and how socially integrated individuals use it as a social mark beyond the need for implicit locomotion. This research also wants to find out how the car builds itself, and identifies, in Portuguese everyday ways, as an object of social identity, and the ways various social layers used it on the symbolic game of appreciation, significance and social location.

Key-words: *car culture*; car advertising; semiology of objects; social distinction;

Índice

1- Introdução	6
2- Objetivos específicos.....	7
3- Revisão da Literatura.....	9
4- Problemática	19
5- Metodologias de aplicação e análise.....	21
6- Análise de Resultados	22
7- Discussão de Resultados	32
8- Considerações Finais	37
9- Anexos	39
10- Referências Bibliográficas	45

Autor

Rui Miguel Lopes Lucena – m39683@alunos.uevora.pt

Estudante inscrito em Mestrado de Sociologia pela Universidade de Évora.

Orientação

Prof. Doutor Eduardo Jorge Esperança - eje@uevora.pt

Curso Superior

Mestrado em Sociologia

Ano Letivo

2018/2019

Tema / Palavras-Chave

A perceção do automóvel enquanto objeto social e extensão do self.

Palavras-chave: *car culture*; publicidade automóvel; semiologia dos objetos; distinção social;

1- Introdução

Ao tomar consciência, através da leitura e experiência pessoal, da constituição do automóvel enquanto objeto social, observo neste, além de meio de transporte, um meio que permite igualmente ao investigador identificar valores implícitos e comportamentos adjacentes à relação dicotômica entre condutor e automóvel e contexto social envolvente.

No caso concreto de Portugal, o estudo deste conceito tem uma expressão bastante reduzida, ao contrário das práticas concretas e valor que os portugueses destinam ao automóvel, daí a pertinência do meu objeto de estudo. Além de aprofundar a questão do consumo e culturas em volta do automóvel, espero também estabelecer um elo de ligação com aquilo que acontece noutros países, nomeadamente na América, de modo a que seja possível identificar padrões universais no âmbito da globalização recente, e específicos do consumo dos portugueses.

O meu objeto de estudo surgiu, de forma espontânea, aquando da escolha temática, sendo para mim, desde cedo, imprescindível nesta investigação compreender as dimensões do automóvel para lá da locomoção, aqui a necessidade que os indivíduos têm de se afirmarem numa sociedade onde a mobilidade social está menos acessível mas os meios de locomoção abundam na sua heterogeneidade. Qual o papel de alguns objetos do quotidiano no preenchimento de imaginários, significados e componentes de modelos culturais na cultura portuguesa?.

É também imprescindível compreender que papel o automóvel assume na sociedade para além do seu papel objetivo como meio de transporte e perceber as perceções e nível de consciência social-simbólica dos indivíduos sobre a relação existente entre os mesmos e o seu próprio automóvel.

2- Objeto de estudo e objetivos específicos

Trata-se de identificar modelos específicos de apropriação e uso do automóvel enquanto objeto social simbólico. Verificar de que modo o proprietário usa o automóvel no jogo do valor social, que pode traduzir-se na emancipação do indivíduo que o possui e na transformação de modos de estar e de agir perante a sociedade.

Numa sociedade cada vez mais consumista, é da mais elevada pertinência compreender de que modo os objetos quotidianos contemplam a necessidade dos indivíduos se afirmarem, o modo como o fazem num espaço onde a locomoção está cada vez mais acessível e heterogénea no que concerne aos meios disponíveis.

Com este projeto pretendo ainda observar o modo como o automóvel, no quotidiano português, se constitui como objeto de identidade social, e o modo específico como os diversos estratos sociais o utilizam, no jogo simbólico de valorização, significação e localização social.

Objetivos específicos:

- Perceber de que modo o automóvel se constitui num símbolo de status e meio de distinção social;
- Compreender o modo como os indivíduos socialmente integrados, sentem a necessidade de utilizar os objetos de consumo como mediadores simbólicos e os efeitos que se observam ao nível do enquadramento social dos indivíduos.

- Perceber se o automóvel se constitui numa necessidade social para lá da necessidade de locomoção implícita;
- Compreender se o avanço tecnológico na indústria automóvel veio alterar a perceção do condutor no que respeita às interações do indivíduo com o objeto (automóvel).

3- Revisão da Literatura

As leituras efetuadas, no que concerne à elaboração deste projeto, foram um instrumento fundamental, no sentido de esclarecer conceitos teóricos como no caso do consumismo automóvel que, até então, detinha um significado distorcido da realidade, o que, através da revisão bibliográfica, me foi possível esclarecer.

Como introdução ao conceito do “**consumo automóvel**” a autora (SHELLER, 2004) identifica neste conceito um fenómeno determinado pela sociabilização, um estímulo emocional e/ou sensorial em nada motivado pela racionalidade económica. A autora identifica ainda outro aspeto importante desta “**car culture**” que se baseia na forma como as marcas automóveis publicitam os seus produtos evidenciando sempre fatores como o prazer da condução, a nostalgia dos *designs retro*, em suma o objetivo é apelar à emoção do comprador em detrimento da racionalidade, não apelam ao fator económico ou eficiente do carro mas sim às emoções que pretendem associar ao seu produto.

É importante ter em conta nesta dissertação o conceito de mobilidade e compreender que no caso específico do automóvel este conceito não se cinge somente ao ato da deslocação, como refere (RODRIGUES, 2004), a mobilidade implica a consciência sobre a capacidade de o fazer. Deste modo o automóvel é, antes de mais, de acordo com a autora supracitada, um objeto capaz de interagir com os indivíduos no sentido em que os mesmos lhe atribuem significados e por consequência expressam emoções ao encará-lo.

No que concerne ao marketing das marcas automóveis o autor (PESSOA, 2011) destaca a humanização do carro ou, dito de outro modo, a relação estabelecida entre o indivíduo e o automóvel onde o mesmo é alvo de cuidados e afetos tentando, deste modo, atribuir características humanas

ao objeto, suscitando uma maior aproximação emocional entre ambos. É importante compreender esta abordagem de modo a relacionar a mesma com uma existente mitificação do automóvel que começa no marketing usado pelas marcas de automóvel através dos seus anúncios. Para interpretar este fenómeno, recorro as palavras de (PESSOA, 2011), no que se refere ao surgimento da publicidade no sentido concebido contemporaneamente, identificando um espaço no tempo, onde a mesma emergiu, designadamente no século XIX, através do sistema de produção capitalista. Até então a publicidade tinha como objetivo principal suscitar o consumo de bens produzidos, no entanto, ela mesma transforma-se em objeto de consumo substituindo o destaque da utilidade do objeto pela sua descrição afetiva.

Em relação ao consumo automóvel (CARRABINE, E., & LONGHURST, B., 2002) identificam o fenómeno do consumo automóvel enquanto desejo de distinção social ao invés do desejo de adquirir e/ou interagir com objetos que cumpram determinadas funções específicas. O consumo automóvel torna-se desta forma uma fonte de frustração, no sentido em que o mesmo se identifica como um desejo insaciável por objetos com determinadas características, de forma a que a vontade de consumir e de despender recursos seja absolutamente insaciável e viciante.

Um dos avanços tecnológicos referidos por (SHELLER, 2004) que importa aqui referenciar, tendo em conta os meus objetivos específicos é a crescente implementação de dispositivos e software de informação e comunicação nos automóveis, que possibilitam uma sensação cada vez mais forte de controlo por parte do utilizador que enriquece, por consequência, cada vez mais a tentativa de implementar o conceito de “sentir o carro” objetivo da indústria automóvel cada vez mais flagrante.

Outro conceito importante de interpretar é o (DANT, 2004) que estabelece e identifica uma relação entre o condutor e o carro, enquanto ser

social que provoca ações sociais distintas na sociedade moderna, dito de outro modo, é impossível dissociar o objeto do indivíduo, permitindo deste modo prever e identificar ações através da análise de um dos sujeitos desta relação dicotômica.

Dentro das distintas “car cultures” que podemos identificar na contemporaneidade, existe um fenómeno que se reflete na condução de risco, praticada pelos mais jovens condutores. O autor (WHITE, 2007) identifica de forma dissimulada, o anseio dos jovens por uma emancipação, que os mesmos procuram por via de uma condução agressiva como forma de afirmação. Em Portugal, especificamente, a estrada, a rua e o espaço rodoviário eram, até há pouco tempo, dos poucos espaços menos vigiados do espaço público onde jovens e menos jovens se poderiam permitir expressar "fora da lei" por se sentirem duplamente a) não vigiados e b) protegidos pela armadura do automóvel.

O automóvel é retratado por (BARTHES, 1991) enquanto objeto de culto. O autor expõe e analisa o caso concreto onde uma marca francesa, mundialmente conhecida (Citroen), de automóveis que lança um modelo com o nome DS cuja sonoridade relembra “deesse”, palavra francesa que significa “deusa”. O objetivo foi precisamente estabelecer uma metáfora entre a perfeição sobrenatural e o objeto, alegando traços de perfeição transcendentais, em suma, estabelecer relação entre o produto e o maravilhoso. Assim nasceu a promoção do automóvel enquanto produto mitológico de origens e valências transcendentais. Contributos e componentes na enorme construção do imaginário automóvel que vai dos anúncios publicitários às séries de ficção (O Justiceiro que fala com o carro Kit) passando pelas feiras de tuning.

Uma das dimensões a ter em conta, de modo a compreender esta relação entre automóvel e indivíduo, é precisamente a função do carro enquanto mediador que veio transformar a nossa relação simbólica para

com a sociedade. Recordando as palavras de (MUCCHIELLI,2009) o automóvel torna-se então um espaço moderno de autopercepção onde os atributos do sujeito são confundidos com os do próprio objeto.

Tendo em conta a perspectiva de (URRY, 2004) o automóvel, além do objeto social oferece ainda ao indivíduo uma liberdade adicional ou, dito de outro modo, a flexibilidade que este objeto oferece leva a que o indivíduo estenda as suas atividades e até mesmo as suas relações sociais. O autor defende ainda que esta liberdade traz consequências, ao estendermos o nosso tempo vivemos dependentes do instantâneo, ou seja, a liberdade adicional oferecida pelo automóvel em termos temporais condiciona os nossos modos de agir aumentando a necessidade de alcançar metas até então impossíveis.

Relembrando (IBANEZ, 2012) que refere que o avanço tecnológico na indústria automóvel é consequência da globalização e de uma sociedade cada vez mais conectada em rede, fator responsável pela crescente introdução de tecnologia na indústria automóvel que mantenha os utilizadores conectados nesta rede virtual de modo a aproximar esta atual necessidade por parte dos utilizadores. O autor dá como exemplo deste fenómeno **sistemas de navegação interativos** onde o utilizador detém a capacidade de alertar outros utilizadores da mesma via em relação a todo e qualquer imprevisto com que se possa deparar na mesma. Deste modo o ato de conduzir deixa de ser uma realidade meramente relacionada com a locomoção para se traduzir também num fenómeno social onde através de uma rede virtual os utilizadores se encontram conectados através do seu próprio automóvel. Fator importante também a ter em conta, trata-se dos sistemas que a indústria aplica alegando uma maior segurança (como câmaras e sensores de estacionamento) mas que pretendem ainda permitir ao condutor uma extensão de si mesmo, ou dito de outro modo, oferecer ao condutor uma **sensação de extensão dos seus próprios sentidos**. O autor

identifica quais os objetivos implícitos por detrás dos avanços tecnológicos por parte da indústria automóvel. Entre os mais relevantes, identifico a tentativa de estabelecer uma maior interação entre automóvel e condutor através de sistemas virtuais em rede, indo ao encontro de uma sociedade cada vez mais conectada. E finalmente, mas não menos importante, a procura pela extensão do ser humano através da máquina, oferecendo aos indivíduos sistemas, que para lá do aumento da segurança rodoviária, reforçam a relação/interação entre máquina e indivíduo.

Importante é referir o trabalho de (PESSOA, 2011) onde o mesmo identifica e responsabiliza o marketing publicitário pelo crescimento e intensificação deste conceito da “car culture”. Esta obra tenta desmontar diferentes tipos de anúncios de automóveis e tenta compreender a génese dos mesmo enquanto os categoriza de forma a identificar os diferentes tipos de abordagem das marcas automóveis na promoção e valorização dos seus produtos.

Primeiramente o autor chama a atenção para a tipologia de anúncios onde o carro é soberano, ou dito de outro modo, o objeto de foco é destacado de forma resplandecente ao mesmo tempo que o condutor, os ocupantes e a paisagem não sejam personagens principais nesta moldura que tem como objetivo abstrair o consumidor de pormenores e focar o mesmo na magnificência do produto.

Outra das categorias encontradas nesta obra e, segundo o autor, aquela que mais se verifica é precisamente a relação dicotómica entre Homem e máquina, isto é, aquela onde podemos encontrar “pessoas ao serviço do carro”, que pretende exprimir uma relação na qual o homem investe o seu tempo no carro, seja por mero prazer ou mesmo por necessidade, como se de um *hobby* se tratasse.

O autor refere ainda que em muitos destes anúncios, o carro é alvo de cuidados como abraços e carinhos com o principal objectivo de humanizar

a máquina através deste tratamento diferenciado por parte do condutor. Por último, mas não menos importante, esta obra retrata ainda uma categoria de anúncios que pretende colocar o automóvel ao serviço do seu proprietário. Desta forma o carro é representado como meio essencial para ultrapassar obstáculos quotidianos e responsabilizado pelo bem-estar e harmonia familiar. Esta obra enriquece o conteúdo desta dissertação no sentido em que é fundamental para compreender e identificar os significados que a publicidade transfere para o automóvel e de que forma se verifica a humanização da relação entre objeto e consumidor. O autor refere ainda o conceito da “**extensão do self**”, ou dito de outro modo, a personalização e o extremo cuidado para com o objeto revelam que os consumidores usam os objectos que possuem como meio para estender e fortalecer o seu “self” através do objeto em que se projectam e da sua própria personalização. Esta questão pode implicar uma sociedade (portuguesa) contemporânea que limita bastante o crescimento da personalidade individual que o ego e o self expressam, mas esse já é outro campo de análise.

A obra de (HEFNER, 2006) tem uma importância basilar na elaboração de qualquer teoria relativa à cultura, neste caso à denominada “**car culture**”, no sentido em que define de forma objetiva o conceito de “**símbolo**” que se traduz naquilo que representa uma ideologia, um valor, etc. E o simbolismo que se traduz no uso destes mesmos símbolos. O autor relembra que a sociedade está repleta de símbolos e estes servem como ferramentas essenciais para examinar a realidade que nos rodeia e de comunicar com outras pessoas. Inclusive o idioma. Trata-se, de um conjunto de símbolos que são utilizados para transmitir o significado dos objetos que observamos e/ou sentimos. Esta obra exemplifica este facto alegando que, se numa determinada língua a palavra “carro” significa automóvel, para indivíduos de outra nacionalidade de diferente idioma a

palavra “carro” possa não ter significado algum, ou ter um significado totalmente diferente.

Não menos importante é também lembrar que numa sociedade de consumo, os produtos são os maiores portadores de significado, onde as regras e esquemas de classificação embutidos numa determinada cultura se observam enquanto conceitos abstratos, assim como os pensamentos e ideias que emergem em nós próprios enquanto consumidores.

Um dos contributos principais da obra de (HEFNER, 2006) é precisamente a categorização deste “**consumo de símbolos**”, ou dito de outro modo, a forma como os produtos incorporam conceitos significativos que podem ser utilizados para interpretar, expressar e definir o perfil dos próprios consumidores. Desta forma, a **simbologia do produto** está vinculada à própria **identidade do consumidor**. O autor identifica e categoriza então duas abordagens para a conexão entre as identidades dos consumidores e os significados dos produtos. A primeira categoria, denominada **produtos enquanto auto-expressão**, envolve o uso de significados de produtos para representar ou retratar a própria identidade. Em geral, as abordagens nesta categoria pressupõem que as pessoas existem dentro de sistemas de significação razoavelmente definidos. Os indivíduos usam significados associados a produtos para se retratar de maneiras diferentes, mas têm pouca ou nenhuma influência para alterar o sistema geral de significados.

Numa segunda categoria denominada de **produtos como auto-criação**, os indivíduos têm muito mais liberdade para manipular suas próprias identidades e os significados dos produtos. Ao invés de simplesmente expressar quem são, as pessoas têm a capacidade de se inventar e reinventar. A auto-identidade torna-se então um projeto contínuo e criativo no qual o indivíduo constrói um self único, capaz de compreender o significado do produto através de diferentes interpretações. O consumidor identifica desta forma símbolos atribuídos a cada marca e modelo de

automóveis pelo próprio marketing das distintas empresas, sejam símbolos de segurança rodoviária, performance desportiva ou até mesmo símbolos que podem estar associados a uma determinada classe social ou classe profissional. Referir também que, assim como diferentes consumidores podem compreender significados distintos no mesmo automóvel, diferentes consumidores podem atribuir diversos graus de importância aos benefícios funcionais ou simbólicos. Se, por um lado, um consumidor pode ter uma forte associação entre o seu veículo e a sua auto-identidade, outro pode interpretar o seu próprio comportamento social através de outros produtos distintos. Desta forma (HEFNER, 2006) lembra que, embora todos nós estejamos empenhados na manutenção das nossas identidades próprias, nem todos os indivíduos escolhem incorporar o significado simbólico dos automóveis nas narrativas de si próprios. No entanto, nenhum de nós pode “optar por sair” da comunicação simbólica. Estamos rodeados por sistemas de símbolos e os produtos que adquirimos fazem parte desses mesmos sistemas. Logo, todos os veículos adquiridos pelos consumidores dizem algo sobre os mesmos, direta ou indiretamente, de forma consciente ou inconsciente.

Como (GIDDENS, 1991) analisa, elementos da cultura (incluindo classe social, religião e etnia) eram no passado fatores que impunham ao indivíduo quem ele era dentro de uma determinada sociedade e em quem ele se poderia tornar. Hoje, a cultura moderna encoraja, segundo o autor, precisamente o oposto: no sentido em que a mesma nos diz que podemos, de facto devemos, ser responsáveis por **construir as nossas próprias identidades em sociedade**.

Sobre a definição de mobilidade, a autora (ARAUJO, 2004) refere-se à mesma enquanto capacidade de deslocação e de ultrapassagem de fronteiras de vários tipos, que distinguem domínios diferentes no espaço e no tempo. Deste modo a mobilidade não se traduz somente na deslocação

de um local para outro, esta implica a consciência sobre a capacidade de o fazer. A autora destaca o papel do automóvel enquanto símbolo da independência e da liberdade das mulheres face à tradição, à família e ao homem. Isto aplica-se a Portugal, no que diz respeito à autodeterminação da mulher, mas por via do trabalho; a mulher portuguesa observou-se a conquistar espaço no meio rodoviário por via da necessidade laboral; ou para, simplesmente, se deslocar para o local de trabalho ou, mais destacado no espaço rural, pela necessidade de transportar produtos para o mercado ou para a horta. É possível ainda através da leitura desta obra compreender o papel do automóvel no espaço privado, servindo tanto para resguardar o indivíduo do mundo exterior ao mesmo tempo que lhe permite um elevado grau de personalização. Podemos interpretar o automóvel, para além do meio de deslocação, como uma **extensão do self** e dos nossos próprios modelos de perceção da realidade, assim como dos nossos referenciais simbólicos e imaginários.

O automóvel vem ainda possibilitar e disponibilizar tempo de lazer ao consumidor, sendo que o tempo dispendido até então na deslocação é então convertido em tempo de lazer, facilitando a experiência do tempo de turismo como um tempo de rutura com a rotina temporal e espacial do dia-a-dia.

É ainda da mais elevada pertinência referir que a **semiótica** tem importância fundamental neste tipo de investigação no sentido em que auxilia a interpretação e **desconstrução de sentidos e significados** que, à partida, possam estar **ocultos** na sua **expressão sígnica** no contexto da acção social. Assim (*HALL, 1959*) afirma que a semiótica analisa e revela o significado oculto por trás da razão para que as culturas tenham características específicas e muito individuais, sejam elas as suas ações, as crenças, ou os seus valores.

Segundo (MORLEY, 2014) as marcas de automóveis e o seu respetivo marketing está cada vez mais interessado em criar uma conexão emocional mais forte entre o mercado-alvo e o produto. Focando a produção e o *design* nas diferenças culturais de cada mercado, explorando esses traços e extraíndo aspetos tangíveis para incorporar no design garantirá deste modo o sucesso de vendas. Sendo o objetivo principal exceder as expectativas do consumidor a cada lançamento. É, portanto, foco de quem produz o automóvel, expressar diferentes variações estéticas do exterior e interior do veículo, ao mesmo tempo que se concentram nas melhores ideias que irão conceber uma conexão emocional com o mercado-alvo.

Através da leitura desta obra é possível perceber a preocupação das marcas em associar determinadas características específicas aos seus diferentes modelos de modo a adequar os mesmos a um determinado público que tenha uma pretensão tendo em conta a sua cultura e localização social com vista à criação de laços emocionais por parte do consumidor para com o produto.

Em suma, e no caso concreto desta reflexão, a revisão bibliográfica teve um papel importante na valorização de áreas que, à partida, não pareciam ser pertinentes e no esclarecimento técnico de conceitos que necessariamente terei de dominar de modo a elaborar uma abordagem crítica o mais documentada possível. Devido a esse conhecimento em relação à área que irei investigar, e pela natureza específica e singular da mesma, as leituras que fiz, ao invés de me alertarem para outro tipo de objetivos específicos que poderia descorar à partida, teve um papel importante no esclarecimento e enquanto meio de interpretação de pormenores que me poderiam influenciar para conclusões enviesadas no decorrer da investigação.

4- Problemática

Tendo em conta a revisão bibliográfica efetuada anteriormente e o objeto de estudo desta dissertação, é possível identificar as questões basilares que importa responder através desta investigação.

Primeiramente importa **compreender de que modo o automóvel se constitui num símbolo de distinção social e qual a responsabilidade do “consumo automóvel” nesse processo** - conceito este determinado pela própria sociabilização.

Outro conceito não menos importante para esta reflexão é a **“extensão do self”** e de que modo os consumidores usam os objetos que possuem como meio para estender e fortalecer o seu “self” através de bens materiais e da sua própria personalização. Podemos assim compreender de que modo é que as marcas, ao atribuir traços e características humanas ao automóvel e à relação com o mesmo, conseguem obter maior sucesso de vendas.

O automóvel, para além de meio de deslocação, é identificado por vários autores enquanto forma fundamental de **encontrar formas de significação** que podem ser utilizadas para interpretar, expressar e definir o perfil dos próprios consumidores. Desta forma, a simbologia do produto está vinculada à própria identidade do consumidor ou, dito de outro modo, direta ou indiretamente, consciente ou inconscientemente, o indivíduo revela os seus traços de personalidade aquando da escolha da tipologia de automóvel que pretende adquirir.

É portanto imprescindível, neste tipo de pesquisa, recorrer à semiótica de pesquisa, de modo a ser possível interpretar e compreender sentidos e significados que, à partida, possam estar ocultos. Desta forma uma análise semiótica permite revelar o significado oculto por trás da razão aparente das escolhas muito individuais, inclusivamente e neste caso

concreto, preferências por estilos de condução, por marcas e até mesmo por valorização de um ou outro fator aquando da compra de um veículo como a sua performance, economia, fiabilidade e/ou segurança.

Todos os autores supracitados identificam um fenómeno onde o automóvel, ainda que na condição de bem material, influencia a sociabilização e o próprio bem-estar do condutor, dito de outro modo, é imprescindível perceber até que ponto a aquisição/utilização do automóvel consegue influenciar comportamentos e emoções no quotidiano do indivíduo.

Além do conceito de deslocação, é possível identificar, através das leituras supracitadas, a própria consciência do indivíduo em relação à capacidade de o fazer. Desta forma, é da mais elevada importância para este estudo perceber se o automóvel se constitui numa necessidade social para lá da necessidade de locomoção implícita.

Finalmente, é fundamental **compreender se o avanço tecnológico na indústria automóvel veio alterar a perceção do condutor no que respeita às interações do indivíduo com o objeto**, dito de outro modo, perceber se a tecnologia veio ou não condicionar a relação entre o indivíduo e o automóvel enquanto objeto social. É imprescindível identificar não só o nível de perceção que os indivíduos alvo desta investigação têm da condição do automóvel enquanto objeto social na suas vidas, mas também da influência que o marketing e a publicidade de cada marca possuem sobre os consumidores e sobre as suas respetivas escolhas e preferências de mercado.

5- Metodologias de Aplicação e Análise

No caso concreto da minha investigação, a técnica metodológica que mais se aproxima dos objetivos é uma pesquisa exploratória que por si só, pressupõe uma análise em profundidade, de significados, conhecimentos e atributos de qualidade dos fenómenos estudados, mais do que a obtenção de resultados de medida. Este tipo de análise requer assim a recolha de materiais que descrevam momentos da vida dos indivíduos e no caso do estudo do público alvo que proponho investigar, é da mais elevada importância compreender **os significados das suas atitudes e comportamentos**, resultados esses impossíveis de alcançar através de uma pesquisa meramente quantitativa.

Quanto à técnica de amostragem escolhida para a execução deste projeto recai sobre **o método Bola de Neve**. Através deste método de amostragem será possível alcançar o público alvo de maior relevância no caso concreto da minha investigação, público alvo este que se caracteriza pela sua proximidade ao mundo automóvel e pelos seus modos específicos de se apropriar do objeto automóvel.

É importante ressaltar que o uso da amostragem em Bola de Neve tem o possível inconveniente de aceder apenas a argumentações semelhantes, já que os indivíduos necessariamente indicarão pessoas de sua rede pessoal, o que pode limitar a variabilidade de narrativas possíveis. Porém, o peso dessa limitação pode ser reduzido em ocasiões em que há a possibilidade de obter fontes oriundas de redes diversas, aumentando a possibilidade de aceder a redes diferentes e, conseqüentemente, narrativas mais plurais que no caso concreto da minha proposta de investigação se torna possível pois o público alvo da mesma é bastante heterogêneo.

6- Análise dos Resultados

- **Introdução**

De forma a conseguir uma análise o mais detalhada possível de um público alvo muito específico, optei por uma amostragem em Bola de Neve de modo a conseguir chegar a uma amostra o mais adequada tendo em conta o meu foco de investigação. De modo a conseguir uma taxa de respostas a este questionário o mais positiva possível, optei sempre pelo contacto direto em alguns casos pessoalmente e em casos onde a distância não o permitiu através do contacto telefónico onde é relevante retratar que nenhum dos inquiridos inicialmente previstos recusou responder a este questionário.

Dada a densidade temática e a especificidade amostral optei por inquirir dez indivíduos que estivessem perfeitamente integrados numa “car culture” assumida e reconhecida pelos próprios.

O questionário nº 1 foi entregue a um indivíduo do sexo masculino de 45 anos, português, natural de Faro que possui uma licenciatura em engenharia mecânica; o questionário nº 2 foi preenchido por um indivíduo do sexo masculino de 62 anos, português, natural de Lisboa que completou o 1º ciclo do ensino básico; o questionário nº 3 foi entregue a um indivíduo do sexo masculino de 28 anos, português, natural de Reguengos de Monsaraz que possui uma licenciatura em mecatrónica; o questionário nº 4 foi preenchido por um indivíduo do sexo masculino de 34 anos, português, natural de Estremoz que completou o ensino secundário; o questionário nº 5 foi entregue a um indivíduo do sexo masculino de 56 anos, português, natural de Braga que possui uma licenciatura em gestão de empresas e um mestrado em direção comercial e

vendas; o questionário nº 6 foi preenchido por um indivíduo do sexo masculino de 42 anos, português, natural de Lisboa detentor de uma licenciatura em gestão empresarial; o questionário nº 7 foi entregue a um indivíduo do sexo masculino de 27 anos, português, natural de Valongo que concluiu o ensino secundário; o questionário nº 8 foi entregue a um indivíduo do sexo feminino de 52 anos, português, natural de Lisboa que concluiu o ensino secundário; o questionário nº 9 foi preenchido por um indivíduo do sexo masculino de 29 anos, português, natural de Évora que possui uma licenciatura em marketing; o questionário nº 10 foi entregue a um indivíduo do sexo masculino de 54 anos, português, natural de Portimão que possui uma licenciatura em engenharia eletromecânica.

➤ **Primeira questão:** Quando compra um automóvel, que aspetos do automóvel são mais importantes para si? (1 a 5)

No que concerne às motivações mais importantes para os inquiridos aquando da aquisição do automóvel podemos identificar e destacar quatro elementos fulcrais. Tendo em conta um público alvo profundamente relacionado com o mundo automóvel os fatores mais valorizados pelos inquiridos (nos quais foram atribuídos valores de 4 e 5 em maior número) foram: a beleza do automóvel, a potência, a fiabilidade e a marca. Fatores como o conforto, o preço final e os consumos de combustível médios foram alvo de uma maior desvalorização por parte deste público-alvo atribuindo-lhes valores menos relevantes como podemos observar no gráfico inferior.

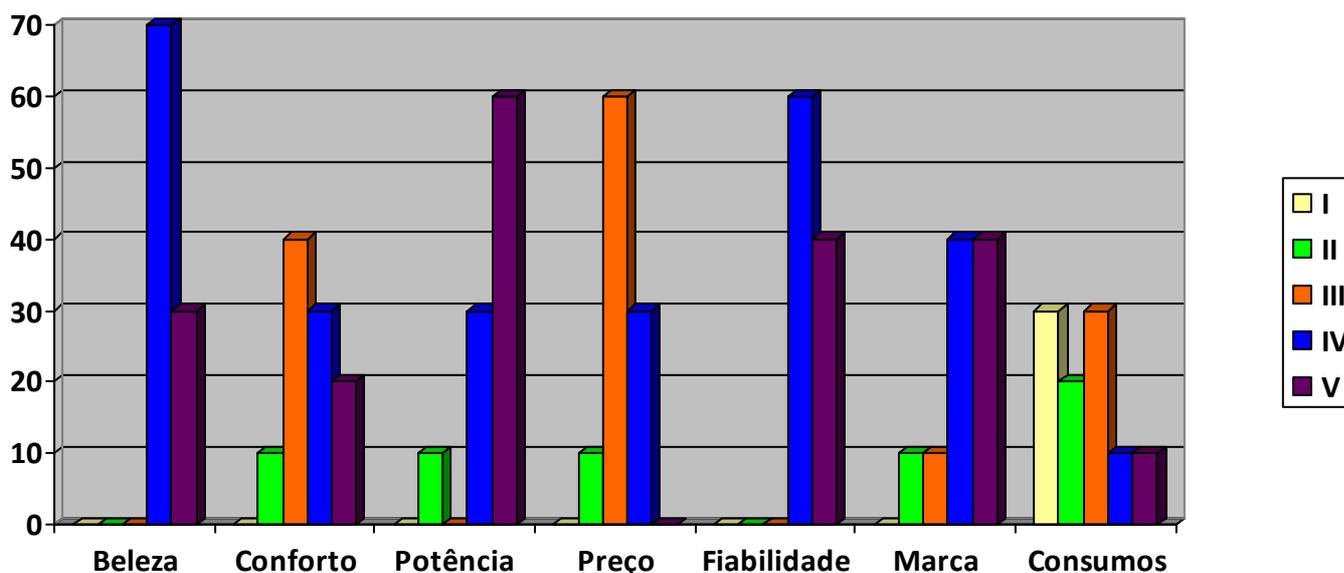


Gráfico nº1 – Aspetos mais valorizados (1 a 5) pelos inquiridos aquando da aquisição de um automóvel.

Fonte: Elaboração própria

➤ **Segunda questão:** Um automóvel que incorpora tecnologia mais avançada é melhor para si? O que deve ter então?

No que diz respeito à questão relacionada com o avanço da tecnologia automóvel sobre que dispositivos deve ou não um automóvel deter, o questionário nº 1 não especificando quais os dispositivos, refere a necessidade de o automóvel incorporar tecnologia que vise facilitar a condução (automatização) e aumente a segurança dos passageiros. De acordo com o ponto de vista, do indivíduo que preencheu o questionário nº2, mecânico de profissão, este mostra-se descontente com os avanços tecnológicos justificando que vêm reduzir a fiabilidade e o tempo de vida útil do automóvel. Partilhando da mesma doutrina, o questionário nº3 revela um indivíduo adepto de automóveis clássicos e por esta razão despreza os avanços tecnológicos, justificando a sua opinião referindo que os mesmos reduzem a relação automóvel/conductor automatizando o processo de conduzir. Segundo o questionário nº 4, embora sendo contra a automatização do processo de condução refere que o avanço da tecnologia é fundamental no aumento da segurança rodoviária através de sistemas como o ABS e o controlo de estabilidade. O indivíduo que respondeu ao questionário nº5 menciona o piloto automático e a incorporação de tecnologia elétrica eliminando os motores de combustão, e ainda sistemas de segurança como ABS e controlo de estabilidade fatores de evolução fundamentais para a indústria automóvel. No questionário nº 6 é referida a importância de incorporar nos automóveis dispositivos que auxiliem a condução (travagem automática, sensores e câmaras de estacionamento) de modo a eliminar o erro humano. Indo ao encontro da necessidade de evolução na indústria automóvel, o questionário nº 7 menciona a importância de dispositivos auxiliares da condução e de segurança mas também tecnologia que permita e capacite o automóvel de obter um rendimento desportivo cada vez maior e mais eficaz. Tendo em conta a

opinião do inquirido nº8, a incorporação de sistemas de estacionamento automático bem como câmaras e sensores de estacionamento são fundamentais no avanço tecnológico do mercado automóvel. De acordo com o indivíduo que respondeu ao questionário nº9 os sistemas de navegação e de segurança ativa e automatizada incorporados é apontado como maior e mais importante progresso tecnológico. Finalmente o questionário nº10 aponta o avanço tecnológico como uma incompatibilidade com os seus ideais, no entanto admite que os sistemas de segurança ativa automatizados são fundamentais para a redução dos acidentes rodoviários.

➤ **Terceira questão: Conseguiria viver sem automóvel? O que seria mais penoso para si?**

Quanto à necessidade implícita do automóvel na sua vida o indivíduo que respondeu ao questionário nº 1 aponta o automóvel como seu foco profissional e o seu veículo pessoal enquanto maior hobby pessoal referindo que seria bastante penoso profissionalmente e emocionalmente a sua perda. Por outro lado, o questionário nº 2 aponta como principais perdas a sua liberdade de deslocação e consequentemente a perda de emprego tendo em conta a incompatibilidade dos horários dos transportes públicos com o seu horário profissional. No questionário nº 3, o inquirido aponta o automóvel enquanto ferramenta fundamental para a sua atividade profissional e como mais penoso o facto de perder a sua autonomia no que à deslocação se refere. O indivíduo que respondeu ao questionário nº 4 aponta o automóvel e as suas alterações mecânicas enquanto seu modo de vida e hobby de eleição alegando ser bastante penoso viver sem o mesmo. O questionário nº 5 aponta a perda de autonomia e de liberdade como fatores mais penosos de uma vida sem

automóvel e ainda a inconveniência de se ver obrigado a alterar todos os seus horários profissionais. O indivíduo que respondeu ao questionário nº6 aponta como fatores mais penosos para si a perda da liberdade de circulação autónoma tendo de se sujeitar a horários dos transportes públicos, acrescentando ainda que iria perder o seu hobby principal, a mecânica no seu próprio automóvel. O inquirido do questionário nº8 aponta como dramático e impensável, a inexistência do automóvel na sua vida pois construiu toda a sua atividade profissional focando-se neste ramo profissional. No que concerne ao questionário nº 8, é apontado como fator mais penoso o facto de o automóvel ser o único meio de deslocação possível tendo em conta os horários profissionais do inquirido e o seu local de trabalho, alegando que mesmo sendo possível utilizar outros meios iria perder tempo familiar imprescindível para o mesmo. O inquirido que preencheu o questionário nº 9 alega o simples motivo de ter de abdicar do prazer de conduzir a sua viatura como fator mais penoso para si se porventura se visse obrigado a perder o automóvel. Finalmente o questionário nº 10 refere a perda da sua atividade desportiva favorita (competição todo-o-terreno) reforçando como fator mais penoso também o facto de ter a sua liberdade e autonomia de deslocação reduzida.

- **Quarta questão:** De 1 a 5, que importância atribui ao automóvel, na sua vida, entre todas as outras coisas/pessoas?

No que diz respeito à importância atribuída pelos inquiridos ao automóvel entre todas as coisas/pessoas é possível observar uma bipolaridade na valoração atribuída à mesma. Bipolaridade essa entre os valores 3 e 4 onde podemos concluir que 50% dos inquiridos atribuem ao automóvel, importância bastante relevante (4) e nenhum dos restantes identifica o mesmo com os valores mais inferiores, atribuindo-lhe 3 numa escala de 1 a 5.

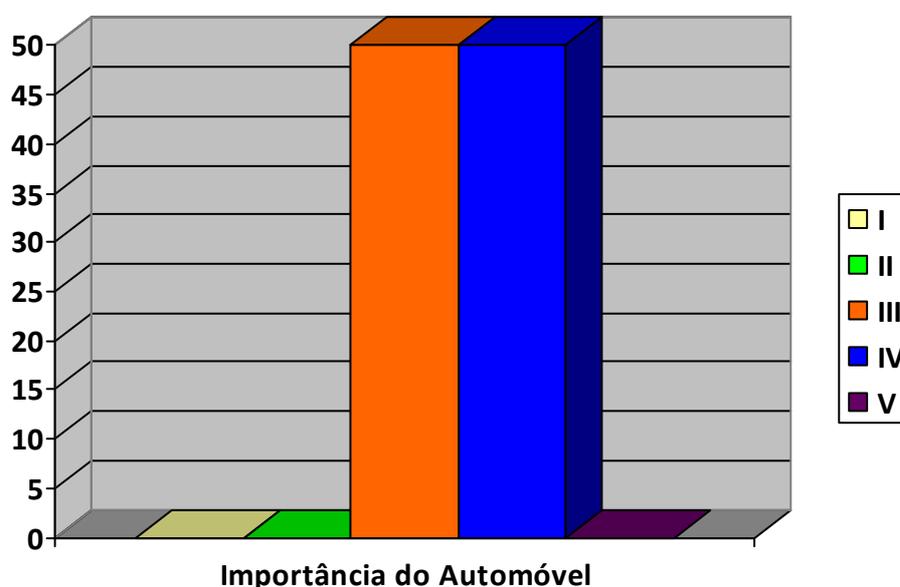


Gráfico nº2 – Importância (1 a 5) dada pelos inquiridos ao automóvel entre todas as outras coisas/pessoas.

Fonte: Elaboração própria

➤ **Quinta questão: Sente-se melhor e mais seguro se for dono de um automóvel “socialmente respeitado”?**

Tendo em consideração o questionário nº 1 a sensação de segurança é definitivamente maior quando a escolha do automóvel recai sobre um veículo com um maior grau de aceitação social e de prestígio. No que concerne ao inquirido que respondeu ao questionário nº 2, afirma deter um enorme orgulho em relação à marca do seu automóvel respondendo por consequência afirmativamente a esta questão. No que diz respeito ao questionário nº 3 é revelada uma segurança e confiança reforçada em todas as suas ações e decisões pessoais aquando da compra de um automóvel prestigiante tendo em conta o seu ponto de vista. Pelo contrário o inquirido nº 4 desvaloriza o facto de o automóvel ser ou não socialmente respeitado, apontando as características que mais valoriza num automóvel como o mais importante fator para o seu bem-estar, independentemente do grau de aceitabilidade social do veículo. O questionário nº 5 revela por parte do inquirido ser reconfortante para si, o facto de poder usufruir do seu carro de sonho. O indivíduo que respondeu ao questionário nº 6 destaca a importância de poder adquirir o veículo da sua marca e modelo de eleição independentemente do grau de aceitação social do mesmo. De igual modo o inquirido que respondeu ao questionário nº 7 revela a importância de adquirir um veículo da sua marca favorita e acrescenta ainda que para além de características como performance, segurança, fiabilidade e consumos, o facto de adquirir um automóvel desta mesma marca é o fator mais importante na sua escolha e no seu bem-estar emocional. O questionário nº 8 aponta que, apenas se o conceito de “socialmente respeitado” for sinónimo de maior segurança rodoviária, é para si importante o veículo que adquirir, possuir estas mesmas características. O inquirido nº 9 identifica as características com que mais

se identifica com um automóvel fator decisivo na compra do automóvel acima de qualquer tipo de aceitação social do mesmo. De igual modo o inquirido nº 10 desvaloriza a aceitação/valorização social do automóvel identificando como fator primordial para o seu bem-estar as características de performance que mais preza num veículo independente da sua marca, modelo ou prestígio.

➤ **Sexta questão: Quando observa alguém a “exibir” o seu automóvel, o que pensa disso ?**

No que concerne à questão do exibicionismo automóvel o inquirido que respondeu ao questionário nº 1 alega ser adepto de “street racing” (corridas amadoras) onde o foco dos participantes será precisamente exibir o automóvel, o inquirido refere que não existindo qualquer tipo de perigo para quem observa este tipo de acções toma uma posição positiva ao comportamento de “exibir” as viaturas. Pelo contrário o questionário nº 2 refere que não tolera qualquer tipo de exibicionismo. O inquirido que preencheu o questionário nº 3 valoriza o facto de alguém exibir tentando evidenciar o fruto do seu trabalho, admitindo por vezes ter comportamentos exibicionistas, desde que os mesmos não coloquem ninguém em risco. O questionário nº 4 refere não tolerar o exibicionismo, no entanto afirma ter comportamentos que possam ser entendidos como tal embora não tendo qualquer objetivo em evidenciar-se perante outros, procura sempre praticar este tipo de comportamentos em locais remotos e sem público. O indivíduo que preencheu o questionário nº 5 afirma não ser apologista de comportamentos exibicionistas e admite mesmo que todas as alterações mecânicas que executa no seu automóvel são para seu próprio prazer e não para se exibir. O questionário nº 6 repudia o exibicionismo

com vista a demonstrar superioridade e arrogância para com o seu público alvo, no entanto compreende e apoia quem mostra orgulhosamente o fruto do seu trabalho. De igual modo o indivíduo que preencheu o questionário nº 7 identifica dois tipos de exibicionismo repudiando aquele que implica ações arrogantes e que coloquem em perigo o público alvo. Pelo contrário o inquirido que respondeu ao questionário nº 8 revela estar em desacordo com qualquer tipo de comportamento que tenha em vista a exibição do automóvel. O indivíduo que preencheu o questionário nº 9 afirma que automóveis admiráveis não necessitam de exibição forçada e reitera ainda que quem o faz procura uma emancipação forçada e irresponsável. Finalmente o questionário nº 10 afirma que aceitando e compreendendo ações exibicionistas reprova qualquer tipo de comportamento que ponha em risco transeuntes na via pública.

7- Discussão de resultados

Depois de uma análise detalhada, e conseqüente categorização dos resultados obtidos, podemos extrair várias conclusões, entre elas, e começando por dar resposta aos objetivos a que me propus nesta dissertação, no que concerne ao modo como o automóvel se constitui num **símbolo de status** e meio de **distinção social** posso identificar dois fatores a ter em conta através da análise dos resultados obtidos e da minha revisão bibliográfica. Tendo em conta um público alvo onde o automóvel ocupa um lugar importante e de destaque nas suas vidas, foi-me possível identificar duas tipologias de análise ao simbolismo do carro, um primeiro grupo (onde se insere a maioria dos entrevistados) no qual referem um **sentimento de segurança e de auto-estima** mais elevados derivados da aquisição de um veículo “socialmente respeitado”. Indo, desta forma, ao encontro dos autores (CARRABINE, E., & LONGHURST, B. , 2002) que identificam o fenómeno do **consumo automóvel enquanto desejo de distinção social**. Tendo em conta um segundo grupo de entrevistados, os mesmo destacam e referem obter esse mesmo sentimento de segurança ao adquirir um veículo que se enquadre nas características mais próximas e valorizadas pelos mesmos. Lembrando as palavras de (MUCCHIELLI,2009) o automóvel torna-se então um espaço moderno de auto-perceção onde os atributos do sujeito são confundidos com os do próprio objeto. Podemos concluir que a relação automóvel/sujeito é também influenciada pela ambição de uma distinção social através do status que o carro confere ao indivíduo.

No que diz respeito ao objetivo específico de perceber se o automóvel se constitui numa necessidade social para além da necessidade de locomoção implícita, foi possível observar, através da análise dos resultados, duas tendências mais relevantes nas respostas dos inquiridos.

Por um lado, é possível identificar um grupo de indivíduos que apontam o automóvel enquanto ferramenta profissional indispensável e evocam a perda de autonomia e liberdade de deslocação como principal transtorno ao serem privados do automóvel identificando, portanto, a necessidade profissional do automóvel. Numa segunda tendência podemos identificar indivíduos que admitem que a perda do automóvel se configura como uma perda muito além da necessidade de locomoção. Inquiridos que referem mesmo uma conseqüente quebra emocional identificando o automóvel enquanto um hobby fundamental tendo em conta a estabilidade emocional dos mesmos. Através da leitura da obra do autor (RODRIGUES, 2004) é possível confirmar esta mesma análise pois o mesmo identifica o automóvel enquanto objeto capaz de interagir com os indivíduos no sentido em que os mesmos lhe atribuem significados e por conseqüência expressam emoções ao encará-lo.

- **A relação com o automóvel**

Tendo em conta o objetivo, de compreender se o avanço tecnológico na indústria automóvel veio alterar a percepção do condutor, no que respeita às interações do indivíduo com o automóvel, questionando os entrevistados sobre que tipologia de avanços tecnológicos se identificam enquanto fator diferenciador e fundamental no automóvel, podemos observar três vertentes fundamentais. É unânime a referência, por parte dos entrevistados, da necessidade no que concerne à introdução de tecnologia com vista ao reforço da segurança rodoviária identificando sistemas de segurança ativa como os sistemas de travagem de emergência automática. Tendo em conta o público alvo desta dissertação, que se encontra profundamente identificado com o culto do carro, identificado por (SHELLER, 2004) podemos observar também uma tendência que contraria a implementação tecnológica na indústria automóvel. Opinião

justificada pelos inquiridos alegando a automatização do processo de condução reduzindo significativamente, desta forma, a interação entre automóvel e indivíduo. Dados que contradizem a análise de (SHELLER, 2004) que refere a tentativa por parte da indústria automóvel de implementar o conceito de “sentir o carro” como um objetivo da indústria automóvel, cada vez mais flagrante. Podendo ainda concluir que no público alvo desta dissertação a implementação desta política de marketing não se verifica. Por ultimo, mas não menos relevante verificou-se ainda a existência de um grupo de indivíduos que referem que a performance desportiva cada vez mais competitiva é, na sua ótica, a maior vantagem do progresso tecnológico nesta indústria. Relembrando (IBANEZ, 2012) o ato de conduzir deixa de ser uma realidade meramente relacionada com a locomoção para se traduzir também num fenómeno social onde através de uma rede virtual os utilizadores se encontram conectados através do seu próprio automóvel.

- **A vida no Automóvel**

É possível identificar através dos resultados que mais de 50% dos inquiridos atribuem ao automóvel uma importância bastante relevante na sua vida, ocupando o segundo grau de importância (de 1 a 5, valor 4) entre todos os restantes objetos e pessoas nas suas vidas. Sugerindo desta forma uma interação entre objeto e indivíduo anormalmente alta, tendo em conta a condição do automóvel enquanto meio de deslocação. Tendo em conta as palavras de (URRY, 2004), a flexibilidade que este objeto oferece leva a que o indivíduo estenda as suas atividades e até mesmo as suas relações sociais, atribuindo a responsabilidade deste facto ao próprio automóvel e a consequente valorização do mesmo por parte do indivíduo.

Fator importante de referir é também a ordem de valorização dos fatores mais relevantes aquando da aquisição do automóvel. Tendo em

conta um público alvo profundamente relacionado com o mundo automóvel, os fatores mais valorizados pelos inquiridos foram: a beleza do automóvel, a potência, a fiabilidade e a marca. Em detrimento de fatores como o conforto, o preço final e os consumos de combustível médios que foram alvo de uma maior desvalorização por parte deste público-alvo atribuindo-lhes valores menos relevantes. Através desta informação recolhida, é possível identificar uma preocupação mais elevada destes utilizadores, pela estética e a performance desportiva do automóvel, desvalorizando fatores mais racionais e ponderados como o custo da manutenção dos automóveis bem como o seu conforto durante o ato de deslocação em si.

Tendo em conta uma sociedade cada vez mais consumista é também da mais elevada pertinência compreender de que modo os objetos quotidianos contemplam a necessidade dos indivíduos se afirmarem no contexto social. Com vista a desconstruir este objeto de estudo questionei os entrevistados com o objetivo de perceber de que forma os mesmos interpretam o ato de “exibir” o automóvel. Podemos identificar duas tipologias de resposta distintas, por um lado verificamos a existência de um grupo que repudia a exposição/exibição do automóvel em público com vista a obter visibilidade junto a terceiros. Ainda assim, os entrevistados deste grupo de respostas, quase com unanimidade, apontam a importância da distinção entre valorizar o trabalho mecânico de alterações exercido no seu automóvel e o ato de exibicionismo irracional e fútil. Um distinto grupo de entrevistados, pelo contrário, compreende e admite mesmo, por vezes praticar este tipo de atos exibicionistas, alegando salvaguardar sempre a segurança de quem observa e estabelecendo um meio de comparação entre estes atos e o sentimento de orgulho que detêm sobre a sua obra (o automóvel).

Finalmente é ainda importante referir que a maioria dos inquiridos se trata de empresários do ramo automóvel ou de indivíduos que por via

da competição ou do lazer relacionado com automóvel se encontram profundamente interligados com o meio alvo do meu objeto de estudo. Posso então concluir que a metodologia de análise por Snow Ball, tal como planeado no capítulo da metodologia de análise supra citado serviu o seu propósito principal ao conseguir detetar uma amostra populacional bastante específica.

8- Considerações Finais

A escolha temática desta dissertação surgiu de forma quase instantânea, tendo em conta o facto de ser uma área muito pouco estudada no nosso país sendo pertinente compreender de que forma as teorias observadas noutros países se verificam ou não em Portugal. Outro dos fatores mais relevantes, aquando da escolha temática desta dissertação, deve-se ao facto da proximidade que tenho com este meio que me facilitou a recolha de dados tendo em conta a proximidade com este público-alvo.

Após a revisão literária foi possível identificar um paradigma onde os autores observam uma relação dicotómica entre indivíduo e automóvel, ocorrendo mesmo uma certa humanização do automóvel. Ao longo da recolha de dados, e através da análise dos mesmos, foi-me possível concluir a aproximação da informação recolhida com a literatura por mim revista. Entre os mais importantes indicadores desta mesma constatação aponto a valorização do automóvel através da quantificação da importância do mesmo na vida dos indivíduos utilizando valores bastante elevados como podemos observar no gráfico nº2.

É importante referir um fator que não foi possível constatar através da revisão literária, no entanto surge após a análise dos resultados, que se refere à priorização dos fatores a ter em conta aquando da compra automóvel. Foi possível identificar nesta amostra populacional específica fatores como a **beleza do automóvel**, a **potência**, a **fiabilidade** e a **marca**, sendo possível observar uma **priorização valorizando fatores emocionais** em detrimento de motivações económicas e de conforto fatores estes, fortemente publicitados pelas marcas automóveis.

Tendo em conta uma sociedade cada vez mais consumista é importante referir a importância que os inquiridos atribuíram à **segurança emocional** que um automóvel de uma **marca “socialmente respeitada”**

lhes confere. Fator demonstrativo que reforça a ideia do automóvel enquanto **símbolo de distinção social** para além de um objeto que capacita a deslocação dos indivíduos.

Importa ainda destacar a forma como os entrevistados reagiram aquando de uma primeira abordagem de modo a participarem nesta investigação, todos eles demonstraram bastante entusiasmo em explorar e poder contribuir para um tema central e bastante valorizado no núcleo desta amostra populacional.

Se, inicialmente, a proximidade relativamente ao meu objeto de estudo poderia constituir um obstáculo, pelo contrário, foi fundamental pois, deste modo, o estabelecimento de contactos com os entrevistados foi-me facilitado contribuindo (tendo em conta a metodologia usada) deste modo para o acesso a novos contactos relevantes para esta investigação.

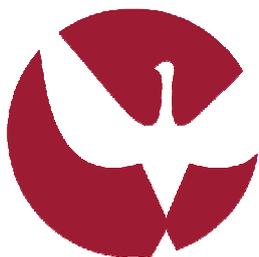
Finalmente, espero contribuir através desta dissertação para uma melhor compreensão das motivações responsáveis pelo culto do automóvel por parte de um crescente número de indivíduos em Portugal, ao mesmo tempo que reflito em relação ao automóvel enquanto objeto social para além do meio de transporte.

9- Anexos

Anexos- Plano de ação/cronograma

Este trabalho de investigação tem prevista a duração de um ano com a seguinte configuração:

Tarefa Nº	Descrição das tarefas	Responsável pela tarefa	2018												2019				
			Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.				
1	Delimitação do objeto de estudo	Rui Lucena																	
2	Revisão da literatura	Rui Lucena																	
3	Problematização	Rui Lucena																	
4	Metodologia e planeamento cronológico	Rui Lucena																	
5	Aplicação de questionários e entrevistas	Rui Lucena + assistente																	
6	Tratamento de dados	Rui Lucena																	
7	Processamento e interpretação de dados	Rui Lucena																	
8	Elaboração de reflexão crítica	Rui Lucena																	
9	Defesa e apresentação da dissertação	Rui Lucena																	
10	Realização da dissertação	Rui Lucena																	



Universidade de Évora
Departamento de Sociologia
Mestrado em Sociologia

Docente orientador da dissertação: Prof. Doutor Eduardo Esperança
Discente: Dr. Rui Lucena

QUESTIONÁRIO

“O automóvel enquanto objeto social”

Ao tomar consciência, através da leitura e experiência pessoal, da constituição do automóvel enquanto objecto social, observo neste, além de meio de transporte, um meio que permite igualmente ao investigador, identificar valores implícitos e comportamentos adjacentes à relação dicotómica entre condutor e automóvel e contexto social envolvente. Além de aprofundar a questão do consumo e culturas em volta do automóvel, espero também estabelecer um elo de ligação com aquilo que acontece noutros países, nomeadamente na América, de modo a que seja possível identificar padrões universais no âmbito da globalização recente, e específicos do consumo dos portugueses.

CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA E PROFISSIONAL

- 1 - Idade: 18-29 anos 30-39 anos 40-49 anos 50-59 anos 60+
- 2 - Nacionalidade: _____
- 3 - Naturalidade: _____
- 4 - Género: Masculino Feminino
- 5 - Habilitações Académicas: 1º Ciclo Ensino Básico 2º Ciclo Ensino Básico
3º Ciclo Ensino Básico Ensino Secundário Bacharelato Licenciatura
Mestrado Outro _____
- 6 - Vínculo Laboral: Empresário Contratado
Outro: _____

3. Conseguiria viver sem ter automóvel?

3.1. O que seria mais penoso para si?

4. De 1 a 5, que importância dá ao automóvel, na sua vida, entre todas as outras coisas/pessoas?

10- Referências Bibliográficas

- ARAUJO, E. (2004) *A mobilidade como objecto sociológico*, Comunicação apresentada nos Encontros em Sociologia, 2, Braga, Portugal, 13 Dezembro 2004.
- BARTHES, R. (1991) *Mythologies*, New York : The Noonday Press
- BRIDIER, G. (2014) *La voiture, un objet qui parle (encore) à l'ego*, Slate, consultado em 17/05/2019: <http://www.slate.fr/story/92531/voiture-differenciation-ego>;
- CARRABINE, E., & LONGHURST, B. (2002). *Consuming the Car: Anticipation, Use and Meaning in Contemporary Youth Culture*. *The Sociological Review*, consultado em 21/10/2018: <https://doi.org/10.1111/1467-954X.00362>
- DANT, T. (2004) *'The Driver-car'*, *Theory, Culture & Society* ;
- FERREIRA, L. (2016). *Elementos para uma sociologia do consumo: O automóvel como símbolo de distinção Social*, consultado em 21/10/2018: <https://teoriaecultura.ufjf.emnuvens.com.br/TeoriaeCultura/article/view/2927/2270>
- IBANEZ, L. (2012). *Autonomous Driving: Context and State-of-the-Art*.
- GALLEZ, C. (2018), "Automotive Addiction". *Sintomas, análises, diagnóstico, tratamento de Gabriel Dupuy (1999) "*, *Mobile Lives Forum - Preparando a transição de mobilidade* . Acessado em 13 de janeiro de 2019, URL: <http://fr.forumviesmobiles.org/publication/livres-clefs/2018/09/04/dependance-automobile-symptomes-analyses-diagnostic-traitement-gabriel-dupuy-1999-12645>
- GIDDENS, A. (1991), *Modernity and Self-Identity*. Stanford University Press, Stanford.

- GRAHAM H & WHITE R (2007) *Young people, dangerous driving and car culture*, *Youth Studies Australia*, 26;

- HALL, T. (1959). *The Silent Language*. Garden City, New York: Doubleday and Company, Inc.

- HAWKINS, R. (1986) 'A Road Not Taken: Sociology and the Neglect of the Automobile' , *California Sociologist*;

- HEFFNER, R. R, TURRENTINE, T., & KURANI, K. (2006). *A Primer on Automobile Semiotics*. UC Davis: Institute of Transportation Studies. Retrieved from <https://escholarship.org/uc/item/3sk436j6>

- MILLER, D. (2001) *Car Cultures*. Oxford: Berg

- MILLER, D. (2001) 'Driven Societies', in D. Miller *Car Cultures*. Oxford: Berg

- MISHRA, M (2007). *Using Semiotics to understand the Culture of a Software Organization*. *Indian journal of industrial relations*. 42. 383-407.

- MORLEY, M. (2014). *Culture in Design: The Analysis of Culture through Semiotics and its role in the Automotive Industry*, Auburn University, Auburn, Alabama, Estados Unidos da América.

- PESSOA, L. (2011). *Pequena mitologia da relação homem-carro no Brasil: uma análise semiótica da propaganda de seguros de automóvel*, consultado em 22/10/2018: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT2402.pdf>

- PESSOA, P. BARROS, D. (2017). *REPRESENTAÇÕES DA RELAÇÃO HOMEM-CARRO: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA PROPAGANDA BRASILEIRA DE*

SEGUROS DE AUTOMÓVEL. Organizações & Sociedade, 24(80), 15-38. <https://doi.org/10.1590/1984-9230801>

• *RODRIGUES, E. (2004). A mobilidade como objecto sociológico, consultado em 20/10/2018: <http://hdl.handle.net/1822/3913>*

• *SHELLER, M. (2004). Automotive Emotions: Feeling the car. Theory, culture & society, 21*