

V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo
I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo
15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

O Que Buscam Os Fora-da-estrada? Uma Análise Sociológica Dos Consumidores De Carros Pseudo Off-roads¹

Eduardo Vicente Gonçalves²

Resumo

No Brasil, especialmente depois de 1997, uma parcela do mercado automobilístico cresce notavelmente: o nicho dos fora-da-estrada – carros que buscam, seja no visual, seja no porte mecânico e estrutural, aproximar-se de jipes e veículos que superam terrenos hostis. Existem modelos mais e menos robustos, mas os mais vendidos são os que buscam essa aproximação mais por um apelo visual, do que por especificações técnicas – daí a expressão pseudo *off-roads*. A pesquisa buscou compreender o que leva muitos brasileiros a optar por tal modelo, sendo que a hipótese de partida foi que existem relações sociais envolvidas nessas escolhas. A Nova Sociologia Econômica, tendo como pano de fundo o debate entre o papel das forças das instituições e das disposições individuais, foi o que norteou a discussão. A obra de Viviana Zelizer foi a principal referência: a crítica que a ela faz às teorias de «mundos hostis», juntamente com sua proposta de «mercados múltiplos», fornece um embasamento teórico que afasta as possíveis análises reducionistas. De forma equivalente, as contribuições de Alan Warde, aproximando a teoria das práticas da Sociologia do Consumo, também foram importantes referências. Contudo, aqui o foco é a análise do material empírico coletado em 10 entrevistas com consumidores (juntamente com outros materiais de caráter exploratório) e uma proposta de tipologia (não excludente) para melhor compreendê-los: os consumidores apaixonados, os consumidores *oeconomicus* e os consumidores poderosos. Chegou-se a conclusão de que a escolha por esses carros está intimamente ligada com a forma de se relacionar com os outros, corroborando a hipótese de que as escolhas pelos fora-da-estrada são formas de construção de laços sociais complexos.

Palavras-chave: carros fora-da-estrada, Nova Sociologia Econômica, Sociologia do Consumo.

¹ O presente texto é uma versão adaptada da dissertação de mestrado *O que buscam os fora-da-estrada? Um estudo sociológico sobre o consumo de carros off-road*, defendida em março de 2010 no Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina (GONÇALVES, 2010). A pesquisa só foi possível com a orientação da Prof^a Cécile Raud (*in memoriam*) e da Prof^a Tamara Benakouche – a ambas sou muito grato. O apoio da CAPES também foi fundamental, bem como dos colegas do NUSMER (Núcleo de Estudos Sociológicos dos Mercados).

² Mestre em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina, pesquisador do NUSMER (Núcleo de Estudos Sociológicos dos Mercados, UFSC) e da in/situm. Email: <cuducos@gmail.com>.

Introdução

Um estrangeiro que chega ao Brasil pode estranhar a quantidade de carros de passeio com aparato fora-de-estrada. Alguns com estepe na tampa traseira, outros com estribos laterais e quebra-mato no pára-choque, quase todos com suspensão elevada e pneus de uso misto (...). Esse estrangeiro seria levado a crer que os donos desses carros aproveitam os finais de semana para aventurar-se em locais de difícil acesso. Mas nós sabemos que não é bem assim (VALOR ONLINE, 2007).

Nos últimos dez anos, o mercado de automóveis no Brasil vivenciou um crescimento do número de opções de carros que trazem a ideia de fora-da-estrada³. Existem algumas linhas e modelos muito distintos, mas, de forma geral, esse segmento se efetivou no mercado. A tarefa proposta aqui é estudar, à luz das Ciências Sociais – e, especialmente, da Sociologia –, o conjunto de fatores presentes no consumo crescente dos automóveis modelo fora-da-estrada, pretendendo, assim, uma compreensão das dimensões sociais envolvidas nesse traço marcante do mercado automobilístico brasileiro contemporâneo.

A partir do trecho da reportagem do jornal Valor Econômico, exposto acima, fica no ar a pergunta sobre quais seriam, então, os verdadeiros motivos que levam milhares de pessoas a optarem por um veículo modelo fora-da-estrada. Explorar essa questão é exatamente a proposta da presente pesquisa. Se, como diz a reportagem, “sabemos que não é bem assim”, ou seja, se, a princípio, não cremos “que os donos desses carros aproveitam os finais de semana para aventurar-se em locais de difícil acesso”, o que os leva, então, a escolher carros com, por exemplo, estepe na tampa traseira, estribos laterais, quebra-mato no pára-choque, suspensão elevada e pneus de uso misto?

O presente artigo está mais focado em relatar a experiência empírica dessa pesquisa do que suas bases teóricas, bem como a tipologia apresentada como fechamento do estudo. O principal motivo para esse recorte é que o bloco teórico já foi posto em discussão outras vezes (e.g. GONÇALVES, 2009), enquanto a parte empírica permanecia em desenvolvimento. Sendo assim, a primeira parte do texto trará apenas um resumo das referências bibliográficas que embasaram o trabalho. A seguir, entramos no dito trabalho de campo, trecho no qual seremos mais extensos.

³ Toma-se o termo fora-da-estrada como uma tradução livre para *off-road*, que faz referência a veículos projetados para uso fora das vias públicas. Partindo-se do entendimento que vias públicas são as ruas, avenidas, rodovias etc. de utilização pública, preparadas (por vezes, pavimentadas) para serem trafegadas por automóveis, *off-road* seria o oposto: caminhos não preparados para receber veículos automotivos. Assim, assumindo estrada como termo geral para vias públicas destinadas circulação de veículos, decidiu-se usar a tradução *fora-da-estrada*. Logo, carros fora-da-estrada seriam os veículos preparados para terrenos hostis, normalmente apresentando características que possibilitem a superação de eventuais obstáculos (suspensão mais alta, pneus com cravos, quebra-matos, estribos, tração nas quatro rodas e outros dispositivos).

1 Resumo do referencial teórico teórica

Uma das correntes da Ciências Sociais que começou a debater o consumo é a vertente heterodoxa da Economia, que questionava o cálculo econômico clássico. Tratando especificamente de automóveis, um trecho de uma nota pré-textual da obra de Thorstein Veblen – *A teoria da classe ociosa* (1965, p. 15) – se destaca:

O automóvel proporcionou talvez o exemplo mais óbvio de consumo conspícuo nos tempos modernos. Escolhem-se os carros não primordialmente para o uso, o conforto ou o transporte, mas para manter-se a posição na comunidade. A fabricação, o modelo, os dispositivos, o estofamento são o que conta. Muitas famílias se privavam do leite para as crianças a fim de comprar gasolina para o carro.

Quem assina essa Nota prévia é Stuart Chase. Tanto ele quanto o autor da obra em questão eram economistas e buscavam, em contraponto aos seus antecessores que adotavam uma linha mais clássica, uma compreensão mais complexa da sociedade em termos culturais, sociais, políticos e estéticos. A eles, somam-se diversos autores, das mais variadas áreas das Ciências Sociais, incluindo a Sociologia. Um dos resultados desses esforços é a emergência, entre os séculos XIX e XX, da Sociologia Econômica. Essa especialidade parte da ideia de uma abordagem estrutural do mercado, já que considera que as atividades econômicas estão imbricadas na estrutura social (GRANOVETTER, 1985). Mais tarde, Paul DiMaggio (1990) reforça que existe uma tentativa de superar uma visão estritamente econômica e quantitativa, e propõe que se passem, também, a considerar os aspectos culturais e qualitativos das relações econômicas. Consolidava-se, então, a partir de meados da década de 1980, o que ficou conhecido como Nova Sociologia Econômica, abrigando em seu debate abordagens estruturais e culturais do próprio mercado.

Viviana Zelizer sugere ir além das abordagens estruturais e culturais, afirmando que “processos econômicos não devem ser colocados em oposição em relação às forças extraeconômicas culturais e sociais, devem ser compreendidos como uma categoria especial de relação social” (1988, p. 619); não podemos considerar que os processos econômicos, como o consumo, por exemplo, se dividam em “uma região dura de comportamento racional maximizador e uma região coração-mole de expressão cultural”; não podemos considerar essas duas faces como dois “mundos hostis”. Devemos, justamente em oposição, nos atentar à interação entre cultura, relações sociais e processos econômicos (2005b, p. 232) e considerar a ideia de múltiplos mercados, ou seja, que em um mesmo produto, por exemplo, coexistam valores e visões de diferentes fontes. A ideia é que “todas as atividades econômicas têm uma dimensão cultural – elas estão imbricadas na cultura, assim como estão imbricadas na estrutura social” (SWEDBERG, 2003, p. 241).

A adoção desses pressupostos teóricos, além de contemplar a investigação dos aspectos práticos e objetivos do interesse dos consumidores pelos fora-da-estrada, permitiu levantar questões a respeito do estilo, da moda, dos gostos e das preferências estéticas. Dessa forma, podem-se explorar os “porquês” do gosto pelos carros fora-da-estrada, buscando compreender sociologicamente tanto as necessidades objetivas quanto os valores sociais e subjetivos envolvidos nas escolhas desses carros pelos consumidores.

Por fim, Alan Warde propõe a aproximação da teoria das práticas com a Sociologia do Consumo. Segundo ele (2005, p. 136), as “teorias das práticas não são nem individualistas, nem holistas; elas retratam a organização social como algo além de indivíduos fazendo contratos, e também não dependem de uma noção holista de cultura ou de conduta societal”. Os pontos de intersecção dessa ideia com as críticas de Zelizer podem ser evidenciados. A crítica em relação às teorias de mundo hostis – não com essa denominação – aparece também em Warde (2005). O autor afirma que, enquanto a Economia apenas se atenta às trocas, outras Ciências Sociais, por sua vez, vão se focar apenas em aspectos simbólicos da escolha e uso dos itens. Afirma ainda que o “consumo não pode ser reduzido à demanda, requerendo uma análise como parte integral principal das esferas da vida diária” (p. 137), concluindo, assim como Zelizer, que devemos nos atentar para como os bens se inserem e são inseridos na vida das pessoas, no dia-a-dia de cada indivíduo.

2 Conhecendo os consumidores de fora-da-estrada

Fez parte do corpo dessa pesquisa uma dezena de entrevistas com consumidores de tais veículos – sendo essa a principal fonte empírica do trabalho⁴. Os entrevistados foram identificados a partir de indicações da rede de contatos do pesquisador, tomando como critério primordial o carro que possuem: um dos três modelos mais vendidos da categoria nos últimos 10 anos. Assim, ouvimos proprietários de Fiat Palio Weekend Adventure, VW CrossFox e Ford EcoSport (carro que, no decorrer da entrevista, aparece apelidado pelos próprios consumidores como “a Eco”). Durante a seleção da amostra, houve ainda uma preocupação para evitar o vício em termos de gênero, idade, ocupação e carro fora-da-estrada que a pessoa possui.

⁴ Além dessas entrevistas, foram feitas outras pesquisas – essas, com caráter auxiliar. Uma delas foi um levantamento em sites, jornais e revistas nacionais de grande circulação, buscando notícias sobre esse nicho de mercado. Também foram realizadas três entrevistas exploratórias com vendedores de concessionárias que comercializam modelos de fora-da-estrada. Esse material foi fundamental para a formulação de hipóteses e para aprimorar o roteiro semi-estruturado utilizado nas entrevistas com consumidores. Entretanto, o foco aqui será posto sobre as entrevistas com os consumidores, pois foram elas que constituíram o aspecto mais substantivo da pesquisa.

O trabalho de campo foi realizado em duas etapas: a primeira entre setembro e outubro de 2009, e a segunda entre dezembro de 2009 e janeiro de 2010. Entre essas etapas, uma análise preliminar das primeiras entrevistas foi feita, entretanto, isso não acarretou mudanças na estrutura nem da entrevista, e nem do roteiro semi-estruturado. Foram ouvidos consumidores de seis cidades de quatro estados diferentes (Brusque, SC; Campinas, SP; Curitiba, PR; Florianópolis, SC; Salvador, BA; São Paulo, SP). A idade média deles foi 49 anos (sendo que as idades variaram entre 22 e 63 anos), sendo cinco homens e cinco mulheres. Dentre os entrevistados, alguns são casados e têm filhos, uma é solteira e mora com os pais, e, por fim, uma é divorciada e mora sozinha.

Dentre a ocupação dos entrevistados está uma grande variedade de atividades: estudante universitária, professora universitária da rede federal, bibliotecária de universidade estadual, servidor público federal na área administrativa, analista de sistema, geólogo, gerente proprietário de mercado, gerente comercial e advogado. Além disso, dois são aposentados e, antes disso, trabalhavam uma na área de administração e outro como agrimensor. Sendo assim, infere-se que a renda familiar de todos eles não seja muito distinta, se enquadrando, basicamente, como classe média alta.

2.1 Satisfação e múltiplas motivações

Nas entrevistas, umas das primeiras recorrências a se destacar é a satisfação: mesmo quando reconheciam defeitos, ou apontaram possíveis melhorias, os consumidores estão satisfeitos com seus carros. Quando ocorreu de um entrevistado não admitir satisfação com o carro, lembrou que essa não era a opinião de outra pessoa da família. Alguns maridos fizeram questão de deixar claro que a escolha do fora-da-estrada era responsabilidade das esposas e, independente da opinião deles, elas estavam satisfeitas. Além das esposas, ouvimos histórias que mostram que os filhos (quando jovens, com mais de 18 anos e habilitação para dirigir) também demonstram satisfação em dirigir o “carro do pai” (ou da mãe), ou seja, o fora-da-estrada. E essa satisfação vinha acompanhada de uma comparação entre o carro do filho (normalmente um modelo simples e convencional, como um Fiat Uno Mille, por exemplo) e o fora-da-estrada.

Outras ocasiões que podem ser tomadas como indício dessa satisfação é o fato de os entrevistados, quando interrogados sobre a intenção de continuar com um carro semelhante quando se desfizerem dos atuais (ou ainda quando interrogados sobre com que tipo de carro se veem daqui a dez anos), terem afirmado que continuariam com o mesmo modelo

(ou um semelhante, mantendo as características desse nicho fora-da-estrada). Esse foi o caso, por exemplo, de Érica⁵, proprietária de um CrossFox: “outro dia até comentei com meu marido: se eu fosse trocar de carro hoje, acho que eu ia querer outro CrossFox”. Ou ainda, o de Lígia: “se a gente pudesse trocar [de carro], o ano que vem, eu estava pensando em trocar por uma outra Eco”.

Também fazia parte do roteiro semi-estruturado uma pergunta simples: Qual é o carro dos seus sonhos? A partir dela, os entrevistados eram levados a ignorar fatores econômicos, precauções com segurança e outras influências que eles costumavam assumir no momento de escolha de um veículo, e incentivados a falar sobre qual carro gostariam de ter se não houvesse nenhum problema com que se preocupar. É expressivo o fato de muitos dos “carros dos sonhos” citados pelos entrevistados terem características semelhantes aos seus veículos atuais (fora-da-estrada). Mas, talvez mais expressivo seja o fato de alguns entrevistados afirmarem que o carro que têm no momento é, para cada um desses consumidores, o carro dos seus sonhos.

Essa satisfação dos proprietários com seus fora-da-estrada foi categorizada em três linhas distintas que se misturaram ao longo das falas. A primeira dessas categorias foi forjada a partir da constatação de uma relação de afeto, uma preferência colocada como emocional, não passível de explicação lógica ou racional. A segunda categoria organiza os argumentos que, de maneira oposta à primeira, expressam a satisfação em termos de custo benefício que os fora-da-estrada proporcionam aos seus proprietários. Por fim, a terceira categoria engloba as diversas facetas de poder que surgem a partir da escolha e uso de tais carros. Contudo, antes de aprofundar essa tipologia, vamos traçar algumas linhas gerais que caracterizam as relações desses consumidores com seus carros.

3 Os consumidores de fora-da-estrada por eles mesmos

Começando com a escolha do carro que têm, os entrevistados afirmaram já ter certeza, antes da compra, do modelo que gostariam de comprar. Ou seja, a escolha por um fora-da-estrada era evidente para os entrevistados assim que esses pensavam em comprar um automóvel. Mesmo quando havia dúvida sobre o modelo a ser escolhido, as opções eram opções de carros fora-da-estrada. Assim, os consumidores já se encaminhavam para a concessionária tendo em mente o modelo de carro que queriam – um fora-da-estrada. Mesmo, vale notar que todos eles planejavam utilizar o carro primordialmente no

⁵ Utilizaremos, ao longo do artigo, nomes fictícios para (não) identificar os entrevistados.

cotidiano urbano, ou seja, utilizá-lo como meio de transporte para casa, trabalho, faculdade, levar crianças na escola, fazer compras, ir ao médico, etc. Como Fernando resumiu: “a gente não anda em estrada ruim, só anda em asfalto”.

Juntamente a essa expectativa, todos ressaltaram que buscavam um carro confortável. Todos colocaram a direção hidráulica como condição *sine qua non* para suas escolhas, por exemplo. A fala de Ricardo representa a importância do conforto no momento da escolha do carro: “A parte de robustez dela, de durabilidade, no momento da compra não foi tão relevante, não foi primordial. Mas essa parte do conforto, o ar condicionado, a direção hidráulica, foi o que me chamou mais atenção.” Esse traço fica evidente também em um outro assunto recorrente: o notável gosto por viagens, seja daquelas anuais, bem planejadas e de duração mais longa, ou até mesmo aqueles “bate-e-volta” de finais de semana em sítios, chácaras ou praias da região mais próximas às suas residências. Nessas jornadas, os carros fora-da-estrada sempre estão presentes e, geralmente, a presença se dá pelo conforto que, segundo os consumidores, o carro oferece.

O conforto ainda aparece relacionado à faixa etária dos consumidores. Jorge, 63 anos, destaca exatamente isso: “É um carro espetacular para a minha idade. Para a faixa etária em que eu estou, ele é o carro. (...) Quando você tem uma certa idade, você tem que pensar no conforto. E a potência eu acho que pode deixar para depois”. A esposa de Jorge, que acompanhava a entrevista, ainda fez questão de corroborar: “Para a nossa faixa de idade, ele é o ideal para o que a gente quer: comodidade”. Rafael, 11 anos mais novo que Jorge, é enfático ao apontar melhorias em seu CrossFox, mas reparamos que o que ele sugere pode ser considerado como formas de aumentar o conforto: depois de propor um estofamento de melhor qualidade, afirma que o carro “precisaria de um ar condicionado mais decente”, que falta um controle digital de temperatura interna do veículo:

A escolha de você comprar um veículo que trouxesse um grau bastante grande de contentamento, de satisfação... para a esposa. E, claro, como eu falei, a minha parte do contentamento ficou sendo o fato, evidentemente, de você ter um veículo que atende a todas as necessidades básicas, e que tenha um conforto razoável – razoável! – no que diz respeito à dirigibilidade e ar condicionado. O banco dele não é lá essas coisas, o ar condicionado dele é o mais simples que a Volkswagen tem (tem em qualquer carro da Volkswagen, tem aqueles controles manuais, não tem termostato, não tem nada, é no olhometro, você gira e está bom).

Temos que ressaltar ainda que a segurança também apareceu na fala dos consumidores como uma das sensações mais citadas em relação ao uso do carro: a maioria afirma que se sente seguro no seu fora-da-estrada, fazendo uma ligação entre a robustez do carro e as condições (às vezes precárias) das vias e dos locais por onde circula (mesmo em ambientes urbanos); alguns afirmaram que se sentiriam mais seguros também em caso de

colisão (em função das barras de proteção como os quebra-matos, por exemplo). Também a segurança aparece ligada ao aspecto mais intimidador, em decorrência do apelo visual mais robusto dos fora-da-estrada (como afirma Carolina, no trânsito parece que o carro dela diz, por ela, aos outros motoristas “sai para lá, o meu é mais forte!”). Por fim, talvez um desdobramento desse último exemplo, seja a fala de Amanda, destacando a segurança mais pelo o que ela sente do que com uma intimidação alheia: “Eu dirijo bem ele [o CrossFox] porque ele me deixa dirigir ele. Eu tenho confiança nele”.

Todos os consumidores relataram que, independente da frequência, já utilizaram o carro em algum terreno não pavimentado. Mesmo reconhecendo que o carro não é um autêntico fora-da-estrada, capaz de superar obstáculos e trilhas de alta dificuldade, a opinião de vários entrevistados é que o seu fora-da-estrada tem um desempenho distinto em terrenos mais hostis, muitas vezes marcando essa distinção ao afirmar que não conseguiriam ter passado por uma situação ou outra com um carro convencional. Como nos conta Gustavo: “preciso de um carro com um pouco mais de capacidade, um pouco mais alto, um pouco mais de potência, porque a maior parte dos lugares [onde eu vou] são inacessíveis para os carros normais”. Ricardo e Rafael, entretanto, preferem dar maior ênfase à diferença entre o seu fora-da-estrada (curiosamente, o de Ricardo é do mesmo modelo que o de Gustavo, uma Palio Weekend Adventure) e um veículo autêntico fora da estrada:

Peguei ruas e estradinhas de terra. Secas e molhadas. Na seca a trepidação era muito grande. Na molhada, ela saía muito de traseira. Rebola muito o carro. Eu acho que é um carro que tem apelo esportivo, apelo adventure, mas não é como um jipe (Ricardo).

A diferença, no [Cross]Fox, é que você está em um patamar mais elevado pela altura do carro. Só. Mas ele te dá o mesmo solavanco, ele te joga com a cabeça para tudo quanto é canto. (...) Vou te dizer que você passando com [Fiat Uno] Mille é a mesma sensação de você passar com um [Cross]Fox. As diferenças ficam mais pelo ar condicionado, pelo banco um pouco mais macio e pela altura, evidentemente (Rafael).

À exceção dessas críticas, os comentários se mostraram bem satisfeitos com as situações onde, segundo eles, submeteram seus carros a uma situação mais “radical”, como na vez em que Carolina, com sua Palio Adventure Locker, chegou a atravessar um pequeno rio, ou na vez em que Érica, em viagem por Minas Gerais com seu CrossFox, superou facilmente uma estrada de barro pela qual um amigo, que os acompanhava com um Chevrolet Astra (um sedan convencional), teve dificuldades para passar. Assim, por mais que tenham consciência dos limites de seus carros consideram-no útil e prezam pela robustez – inclusive Ricardo, que criticou o desempenho de sua Palio Weekend Adventure, atesta que ela é um carro mais robusto quando ele a compara com os modelos convencionais. Por fim, ao contrário do que essas experiências fora-da-estrada possam indicar, raramente a escolha do carro é justificada pelas potencialidades fora-da-estrada que

o veículo possa apresentar, sendo que o que se costuma valorizar são o visual (como veremos adiante) e as sensações de segurança e conforto.

Essa robustez, presente na fala de todos, aparece também, muitas vezes relacionada a outros conceitos que não a superação de vias não pavimentadas: como um carro resistente e durável que dispensa muitos gastos com manutenção, ou como uma confiança em função da força que creem ter seus carros (aqui, mais uma vez, vindo à tona a ideia de segurança) e, em decorrência disso, rodam mais tranquilos, alegando uma sensação de maior certeza de que chegarão aos seus destinos. Podemos ver nessa declaração simples e direta de Amanda, proprietária de um CrossFox, como se expressa esse traço dessa relação de confiança entre motorista e seu respectivo fora-da-estrada: “vou para onde eu quero; ele vai me levar em qualquer situação”.

Assim, os consumidores valorizam as características mais robustas de seus carros não pelos eventuais obstáculos que possam encontrar em uma aventura fora da cidade, mas pelos ganhos em termos de conforto e sensação segurança que esses veículos conferem.

Ainda outro tópico recorrente é a aparência dos veículos. Mesmo os consumidores que não acham seus carros bonitos, valorizam a estética deles por outros motivos (e.g., força que aparentam ou espírito aventureiro que sugerem). Por mais que a opinião sobre a beleza não seja unânime, o debate a respeito dela apareceu em todas as falas. Por exemplo, Carolina chega a dizer que acha seu carro “feio”, mas mesmo assim, defende o apelo estético que ele traz:

Eu não gosto muito do modelo novo, inclusive a gente deu [ao carro] o nome de Robocop porque ele tem muito plástico por fora e isso eu acho muito desnecessário, porque eu tenho certeza que não é aquele plástico que vai impedir que meu carro desmonte se eu quiser subir em uma colina.

E complementa mais a frente:

Não adianta nada comprar um carro que é todo cheio de parafernália por fora, mas que, na verdade, não se pode usá-lo em um terreno diverso. Eu acho que se ele fosse mais baixo, ou que não tivesse, por exemplo, os faróis auxiliares, o pneu fosse mais estreito, não tivesse tanta ranhura, eu acho que ele não teria o apelo que ele tem e a gente não teria comprado não. Por que não faz sentido. É a mesma coisa que comprar um carro para andar na cidade, é a mesma coisa que você ter um Gol.

Essas associações em relação ao apelo visual do veículo, não a partir da beleza, mas a partir de outras percepções, como a descrita por Carolina, foram frequentes principalmente entre as mulheres: tanto Érica quanto Janaína afirmaram que o visual de seus carros, mesmo sendo robustos, são compatíveis com suas condições femininas:

Eu não achei [o EcoSport] uma coisa masculinizada por exemplo, como eu acho, um pouco, essas caminhonetes robustas. Eu vejo as mulheres dirigindo, mas eu sinto que há um deslocamento em relação à minha condição feminina. (...) Na Eco eu não senti

isso, eu achei que havia uma adequação entre minha condição feminina e o porte do carro (Janaína).

Amanda, sem se expressar com precisão, também comenta sobre quando cogitou ter uma caminhonete: “Não era o tipo de coisa que me interessava. Não fazia meu estilo”.

Outro ponto frequente nas falas dos entrevistados foi o fato de todos afirmarem que se importam com a natureza e com questões de preservação do meio ambiente, incluindo mudanças recentes para adotar hábitos mais ecológicos. Eles dizem gostar de passar tempo de repouso e lazer ao ar livre. Essa aproximação com a natureza não aparece como um contraponto ao ambiente urbano; ao menos, não em um sentido maniqueísta, que levaria a pensar que esses consumidores não gostam da vida nas metrópoles. Por mais que alguns entrevistados tenham afirmado não gostam da “selva de pedras” (como Ricardo), outros, ao invés de criticar o ambiente urbano em si, preferiram ressaltar o lado positivo das cidades, mas expressar seu desgosto por locais e situações específicas.

Por um lado encontramos declarações como a de Amanda, que, mesmo morando em uma cidade pequena (cerca de cem mil habitantes) afirma categoricamente: “Não gosto [de ambiente urbano]. Moro em apartamento, mas odeio. Trabalho em Shopping e odeio, é muito fechado”. Por outro lado, houve opiniões mais ponderadas, como a de Fernando: “Eu gosto do desenvolvimento [urbano], eu acho muito importante o desenvolvimento. Mas não que a gente goste de viver no meio disso. (...) Adoro ficar no sítio, só que não posso, não tenho tempo de ir para o sítio”. Existiram, ainda, ocasiões nas quais a ligação com algum ambiente não urbano remetem à lembranças familiares. Janaína afirma, por exemplo: “Tem um pouco de imaginário. A minha família, os meus avós, eram do interior. Então a gente sempre ia para o interior. Tem um pouco desse imaginário também”.

Assim, segundo as entrevistas, quem compra esses fora-da-estrada são pessoas com rotinas urbanas, mas que gostam de, vez ou outra, dar uma escapada para algum cenário distante das cidades. As opções de lazer quase sempre mostram contato com a natureza, em passeios mais ou menos frequentes. Apesar disso, afirmam que essas saídas não influenciam diretamente na escolha do carro, alegando que, em primeiro plano, buscam carros confortáveis e próprios para uso urbano. Ainda nota-se que os consumidores não são aventureiros e, embora busquem a natureza como um contraponto ao urbano, não veem nisso uma aventura. Mesmo sem ser explícita, é possível notar o espírito das atividades de lazer desses consumidores através da declaração de Lígia, que não traz nada que lembre adrenalina:

Eu gosto muito de ter contato com a natureza. Eu gosto muito, nas minhas viagens, de sair de São Paulo, que é essa confusão, e ir para um lugar menor, um lugar gostoso, um lugar de praia. Eu gosto muito disso: uma cidade pequenininha (...), uma paisagem totalmente diferente daqui de São Paulo.

Ademais, essa vontade de se afastar da cidade, mesmo impulsionando os consumidores a explorarem possíveis trechos de estradas de terra, ou vias não tão bem pavimentadas, não representa uma demanda objetiva por carros fora-da-estrada. Como coloca Amanda, “o CrossFox, nesse sentido de terra, das ruas estarem ruins, só tem me ajudado; mas não foi por isso que eu comprei ele”. Os entrevistados reconhecem que é melhor trafegar por esses lugares mais acidentados com seus carros fora-da-estrada, mas não consideram que isso foi relevante na hora de optar por um modelo desses.

Até aqui, o texto buscou uma leitura mais generalista das entrevistas, buscando um perfil das relações desses consumidores e de seus carros. Nos três blocos seguintes destacaremos trechos específicos para analisar elementos que compuseram a escolha e a relação com o carro, buscando, assim, pontos que julgamos serem chave para o estudo. Esses blocos, como já mencionado, tratam de uma tipologia na qual comentaremos três categorias básicas, nas quais podemos enxergar os consumidores: os consumidores apaixonados, os consumidores *oeconomicus* e os consumidores poderosos.

Importante ressaltar que essa tipologia não é excludente. Seguindo o clássico estilo weberiano, cabe ressaltar que “só muito raramente a ação (...) orienta-se exclusivamente de uma ou outra destas maneiras”. Weber (1978, p. 26), utiliza tal afirmação logo após apresentar sua clássica tipologia da ação social. Aqui nos apropriamos da citação com sentido semelhante: as três categorias de consumidores que se seguem foram forjadas no âmbito da pesquisa, como tipos ideais, como uma ferramenta teórica que possibilitou melhor organizar e compreender os consumidores pesquisados. Isso de maneira alguma quer dizer que qualquer entrevistado se encaixe unicamente em uma das categorias, mas, por outro lado, em maior ou menor grau, cada uma dessas categorias pode representar facetas (identificadas mais pelo pesquisador do que pelos próprios entrevistados) desses consumidores, facilitando, assim, a compreensão acadêmica sobre o assunto.

3.1 Consumidores apaixonados

Um dos traços revelados nas entrevistas, interessante destacar, é o conjunto de oportunidades no qual parece que faltam palavras para explicar alguma coisa: em diversas ocasiões os sentimentos, as decisões, os julgamentos e outros elementos que, segundo os en-

trevistados, influenciaram fortemente na escolha por um fora-da-estrada veem à tona nas falas, mas sem uma explicação mais clara e detalhada. É como se os entrevistados nunca tivessem tido a necessidade de explicar esses motivos para eles mesmos, ou mesmo de pensar sobre o assunto. De forma genérica, intitulamos esse bloco como consumidores apaixonados para mostrar que, em diversos momentos, a escolha foge ao controle da razão do consumidor e ele se torna passivo de seus sentimentos. Janaína nos dá dois exemplos que representam bem essa situação. O primeiro, quando dava detalhes sobre a decisão de comprar sua EcoSport:

Não saberia te explicar racionalmente o porquê. Mas foi a primeira vez que eu fiz questão de comprar um carro “x”. Nunca tinha feito isso. Sempre tive salário, quer dizer, sempre tive condições de impor. Até o meu marido e meu filho ficaram assim... [e faz uma expressão de surpresa, imitando a cara que seu marido e filho devem ter ficado].

O segundo momento ocorre quando ela falava sobre a sensação de dirigir o carro, e as razões que a fazem desfrutar esse momento: “No fundo é uma questão de se sentir poderosa. E também não saberia te explicar esse «poderosa». É uma coisa meio irracional. É uma coisa de desejo, algo de desejo”.

Apesar de, em diversas situações os entrevistados buscarem explicações mais racionais, em muitas eles se rendem à uma argumentação com base emocional, que dispensa, ou seria incompatível com, explicações mais lógicas. Carolina, explicando a troca de uma Palio Weekend Adventure por uma Palio Adventure Locker também fica sem palavras para se explicar: “a decisão por comprar a Locker foi por ela ser um modelo mais novo e... porque sim!”, sendo que a consumidora deu uma ênfase no “sim” que demonstrou, possivelmente, uma enorme satisfação com o carro que seria difícil, senão impossível, de ser explicada. Gustavo, como já citado, disse que se encantou pela “cara” do carro e Érica, em certo momento, deixa escapar uma declaração de amor ao seu CrossFox amarelo: “estou apaixonada pelo meu carro, meu amarelinho!...”.

Fica claro aqui que há, antes, uma relação de afeto, emotiva, entre o consumidor e seu carro. Além disso, o peso dessa relação parece ser muito influente no momento da opção por determinados tipos de automóveis. Em outras palavras, o importante aqui é destacar que parece que a escolha se dá mais por uma simpatia em relação ao visual dos fora-da-estrada do que por outras preocupações, como as características técnicas dos carros, por exemplo. Muitas das pessoas ouvidas apontaram como um dos principais fatores que fizeram despertar o interesse pelo carro o fato de considerarem seus fora-da-estrada “bonitos”. Amanda, antes de comprar seu CrossFox, viu um na rua e isso despertou um forte interesse pelo carro: “foi no olho mesmo, eu nem sabia que carro era”. Depois conta como

foi quando o viu de perto, na concessionária: “Eu achei ele bonito, a roda atrás... achei ele bonito, mais alto. Eu achei ele todo mais bonito, tanto por fora, quanto por dentro”.

No caso específico da Amanda, ela cita diversas vezes, ao longo da entrevista, a “roda atrás” (se referindo ao estepe, anexado no exterior da porta do porta-malas), como algo que ela gosta, algo que faz com que ela ache o CrossFox bonito. Entretanto, ela não consegue explicar o porquê disso. O máximo que consegue dizer é que não se interessou por um Fox, ao invés do CrossFox, pois “fica parecendo mais com o convencional, como o [Honda Civic] que eu já tinha”. Assim, caracterizamos o fator subjetivo da “paixão pelos fora-da-estrada”: Amanda, utilizada aqui como uma tipificação para diversos traços de outros consumidores, demonstra um interesse, uma apreciação pela estética fora-da-estrada, e se justifica a partir do julgamento estético. Ela considera o carro bonito e isso a encantou, desencadeando a vontade de tê-lo.

Essas lacunas preenchidas com emotividade podem apontar para construções mais complexas (como, por exemplo, sugerir que o “poderosa” utilizado por Janaína tem base na altura e robustez de sua EcoSport, dando-lhe mais poder físico em meio ao trânsito tumultuado de uma grande avenida), mas também podem ser preferências realmente individuais, sem relação com objetivos, expectativas e estratégias previamente traçadas pelos consumidores. Bourdieu (1996) talvez não colocaria nem como racional, nem como razoável essa questão; ele diria apenas que existe uma predisposição individual na qual a razão (e, logo, a capacidade da ciência compreender e explicar) não participa. Justamente por isso, vale retomar a questão da formação social do gosto: é necessário se atentar para algum indício que possa apontar que essa predileção por um certo tipo de carro tenha raízes nos valores, hábitos e capitais cultivados dentro de um grupo social do qual esses consumidores fariam parte – como fez Bourdieu (2000) no caso do mercado da casa própria na França. Nesse sentido, a declaração de Lúgia aponta para uma possível ligação entre o fato de ela achar sua EcoSport bonita e isso ser uma construção que é exterior à ela, no caso, a moda:

O que me chamou a atenção não é o nome dele ser EcoSport, ser um negócio de ecologia. É porque, primeiro, que ele está na moda. Segundo, que ele é um carro bonito. Terceiro, é que eu achei ele super confortável. Eu acho que foi isso que me atraiu. Não foi o sentido de ecoturismo, ou alguma coisa parecida.

Assim, como nossos entrevistados corroboram as afirmações que consideram bonitos os carros fora-da-estrada, nos atemos a Bourdieu e à ideia de que esse gosto pode ser analisado de forma a demonstrar que ele é legitimado por uma classe. Ou seja, que esse mesmo gosto, além de identificar e distinguir certos indivíduos no meio social, tem relação

íntima com a própria estrutura social, definido-a e, por ela, sendo definido. Por fim, não deixa de ser curioso notar, ainda na fala de Lígia transcrita acima, que o gosto e que a moda que levam as pessoas a julgarem os fora-da-estrada como bonitos não parece ter a ver com aventura propriamente dita, com turismo ecológico ou atividades mais radicais. Esse gosto parece se explicar muito mais pela sua estética do que por um desempenho fora-da-estrada. Ou seja, as pessoas se interessam (e se apaixonam) pela ideia, pela sugestão e pela aparência aventureira e não pela aventura em si.

3.2 *Consumidores oeconomicus*

Em um ponto de vista distinto em relação ao do bloco anterior, os consumidores parecem se embasar em cálculos econômicos, buscando maximizar os ganhos e minimizar as perdas. Um exemplo dessa situação pode ser esse conjunto de explicações dado por Ricardo, lembrando como optou pela Palio Weekend e, em seguida, pela versão Adventure:

O principal fator [para escolha da Palio Weekend em detrimento das demais opções fora-da-estrada disponíveis] foi o seguro mesmo, o custo do seguro. (...) O seguro, da convencional, é mais barato [que o da versão Adventure], mas ela não tem procura, então o que você economiza em seguro, às vezes você perde em valor de mercado [na hora de revender o carro].

Ele equilibra, ao longo de toda sua fala, essa visão mais calculista (em termos monetários) com uma série de outros fatores, mas não deixa de negar essa forma de encarar a escolha. Da mesma maneira, outros entrevistados mostram que cálculos desse tipo interferiram em suas escolhas ao considerarem desde o consumo do veículo até a comparação de preços entre o carro escolhido e os concorrentes. Nessa série de cálculos, muitas vezes a escolha pondera, ainda, condições de pagamento, como nos mostra Lígia ao comentar sobre a compra de sua EcoSport:

Esse carro, no começo, eu achei que eu não podia comprar, porque é muito caro. Nós tínhamos um outro carro pequenininho, um Corsa (...) Mas eu sempre tive vontade de ter esse carro. Aí começou que as lojas começaram a dar mais facilidades e aí a gente comprou o carro.

A mesma entrevistada ainda comenta que acha o valor do IPVA muito alto, e diz que isso influi fortemente na escolha, no momento de adequação em relação ao orçamento que a renda familiar da casa suporta. Dando destaque a essa questão, ela comenta: “o imposto é caro, aqui em São Paulo é caro. Eu não sei nos outros estados, mas aqui é caro”.

Outra situação comum na qual esse comportamento calculista aparece é quando o assunto é o carro dos sonhos. Nos exemplos dados, sempre eles custam mais do que os entrevistados podem ou desejam pagar pelo veículo, como no caso de Ricardo: “o carro dos

meus sonhos é um Land Rover, Defender 90, só que é muito caro; o Land Rover hoje, Defender 90, zero, está R\$ 135 mil”.

Assim, o cálculo objetivo aparece em diversos momentos da relação dos consumidores com seus carros, mas, na presente pesquisa, nunca em papel principal. As possibilidades econômicas de cada um determinam uma gama pré-estabelecida de veículos cuja a compra é concebível pelo consumidor. No caso dos modelos pesquisados aqui, os consumidores já planejaram, antes da compra, investir certa quantia na aquisição do veículo (quando a opção era um veículo novo, normalmente era algo entre R\$ 40 mil e R\$ 50 mil). Eles buscavam otimizar a escolha, optando por automóveis que melhor satisfaziam suas preferências (e essas divergiam: alguns preferiram um modelo que julgassem mais bonito, outros um que tivesse um porta-malas maior, etc.).

No entanto, apenas esse fator econômico não consegue explicar os motivos que levaram essas pessoas a fazerem a escolha por um fora-da-estrada, e não, por exemplo, por um sedan médio ou um compacto de luxo (que, novos, também se encaixariam na mesma faixa de preço). Sendo assim, a única explicação para que a escolha seja por um fora-da-estrada seria o gosto, o que não corrobora uma possível explicação que se dê somente em termos de valor monetário de um ou outro carro.

Restaria, para não deixar de lado as teorias mais fundadas na Economia Neoclássica, dar atenção para um cálculo de perdas e ganhos com base nas vontades e necessidades do consumidor, bem como nas potencialidades e usos permitidos pelas funções disponíveis no carro escolhido. Essa hipótese pode ser válida: mesmo que os carros sejam preparados e vendidos visando um uso ligeiramente aventureiro e, mesmo que os consumidores confessem fazer esse uso apenas esporadicamente, eles dizem que procuram, primordialmente, conforto em um carro para uso urbano, mas valorizam igualmente a robustez e a altura do veículo. Assim, talvez seja possível considerarem um balanço entre custos e benefícios: o conjunto robustez e altura de um fora-da-estrada (desejado) em comparação, por exemplo, com uma maior aceleração de um compacto de luxo (característica a que os consumidores pesquisados não mostraram interesse algum).

Tal leitura não deixa de ser válida; ela é uma manobra que incorporar o próprio gosto – sem explicá-lo – na estrutura de pensamento típico da Economia Neoclássica. Assim, podemos afirmar que essa abordagem não dá conta de uma compreensão ampla do fenômeno. E, justamente por isso, vem à tona a ideia de mercados múltiplos de Zelizer: desconsiderar que os consumidores agem, também, de acordo com os preceitos calculistas

do *homo oeconomicus* seria ignorar um conjunto de razões que está presente na escolha dos carros, em suas rotinas. É importante ressaltar que, por um lado, isso não explica a formação do gosto, fazendo com que outras abordagens sejam necessárias para complementar o estudo a respeito dos consumidores. Por outro lado, ao admitirmos esse traço mais calculista, não podemos considerá-lo como hostil em relação a outras formas às quais os indivíduos recorrem para consolidar suas escolhas de consumo.

3.3 Poderosos no caminho

A última tipologia – e também a mais complexa – tem base no conjunto de relacionamentos sociais, *ex ante* e *ex post*, ligados à escolha do carro; ou seja, explorar as possíveis formas de relacionamento social que se dão através dos fora-da-estrada, antes ou depois da escolha e compra de um desses modelos. Os principais conceitos e autores utilizados como base desse debate são, o consumo conspicuo de Veblen (1965) e, com maior destaque, o conceito de distinção, de Bourdieu (2007).

Um dos fatos que chamou a atenção é a existência de um comportamento ostentatório entre esses consumidores de fora-da-estrada. Um dos indícios que justificam tal afirmação é a preferência por cores chamativas, como o CrossFox amarelo de Rafael (sendo que ele cita a cor como uma das coisas que mais encantou a esposa, responsável pela escolha do carro), o CrossFox vermelho de Amanda e a EcoSport vermelha de Lígia (e ambas também afirmam que a cor foi fundamental em suas escolhas). Ainda Rafael, mesmo delegando a escolha do CrossFox amarelo à esposa, demonstra que a cor lhe agradaria ao afirmar: “Se tivesse [disponível] uma Eco[Sport] amarela, teria comprado”.

Entretanto, a opção por cores chamativas não define um perfil que necessária e incondicionalmente quer chamar a atenção. Parece haver um resguardo, por exemplo, quando Lígia trata do assunto de ostentação:

Eu não tenho uma pretensão de ter um outro carro mais chique (...). Nós somos pessoas de classe média, não temos nada de classe mais alta, que gosta de aparecer, de comprar carros chiques. Não é da nossa faixa de idade e nem das nossas finanças.

Os entrevistados, por vezes, parecem por em cheque a conspicuidade do consumo, seja por negar tal atitude (como Lígia faz acima), seja, como veremos adiante, por intencionalmente rechaçar algum tipo de exposição de bens. Pra Veblen, o consumo se dá por um processo de emulação no qual os indivíduos tentam se aproximar das classes superiores através dos bens que consomem, fazendo com que o consumo passe a ser, assim, ostentatório: não faria sentido não exibir seus bens, sob pena de os outros não poderem

constatar sua posição estética e social (emulada por tais bens). Os entrevistados, ao contrário, se mostram, por vezes, preocupados em não ostentar, em esconder os seus carros:

Aqui em casa sempre teve uma questão meio *low-profile*, porque meu pai é desembargador (...). Então, ele não queria ter um carro chamativo. [la ser ruim] Para ele andar em uma [Mitsubishi] Pajero por aí, de terno, sozinho, voltando do tribunal. E para a gente andar sozinho também. Ele acha meio perigoso (Carolina).

Quando eu estava com esse carro [CrossFox], bem no início, eu falei para o meu marido «eu acho que não vai dar para ficar com esse caro, eu estou assustada». (...) Mendigo vinha me pedir alguma coisa no sinal, ele olhava e [dizia] «que carro bonito, hein, Dona?». Eu me assustei, eu falei «está chamando muita atenção». Tanto que eu não gosto que os guris [filhos] saiam `a noite com esse carro (Érica).

Érica ainda conta histórias de amigos que, por vezes, perguntam “você foi, tal dia, a tal lugar?”, logo emendando um “eu vi seu carro!”, reforçando algum incômodo pelo fato do carro ser notado. Da mesma forma e pelos mesmos motivos, Rafael, também com um CrossFox amarelo, reclama utilizando a expressão “falta de discrição”. Assim, pode-se considerar que a escolha por esses carros não parece conter em si um sentido de emulação de alguma classe com valores estéticos (e pecuniários) superiores, já que, por vezes, a escolha se dá tentando minimizar o que se vai ostentar em público, transparecendo um possível incômodo com a possibilidade de ter o carro reconhecido.

Sobre essa preocupação de o carro não ser chamativo, vale lembrar que Bauman (2006) ressalta que hoje a segurança tem um peso notável no cotidiano, fazendo com que as pessoas busquem esconder os bens que demonstrariam seu poderio financeiro (como mostrou a fala de Carolina). A discrição acaba sendo, assim, um traço às vezes desejado.

Vale notar que os ditos carros dos sonhos dos entrevistados, quando citados, são sempre carros com características semelhantes aos seus fora-da-estrada atuais, mas sempre modelos mais caros. Foram citados o Land Rover Defender 90, que custa por volta de R\$ 135mil, o Troller T4, por volta de R\$ 90mil, e outros utilitários esportivos mais caros que o padrão de automóveis que os entrevistados têm, como o Tucson e o Santa Fe da Hyundai (custando, respectivamente, cerca de R\$ 70mil e R\$ 100mil). Assim, parte da tese de Veblen, talvez seja aplicada aqui: existe uma vontade de ter esse carros mais caros, e parte do que parece impedir que os consumidores o façam seja justamente o custo.

Por outro lado, se o poder financeiro não é enfaticamente o foco dos consumidores no momento de escolha pelo modelo de automóvel, parece que os consumidores de fora-da-estrada se apoiam em outras possibilidades de poder (principalmente apontando fatores de segurança oriundos desse poder) e distinção, o que fica mais evidente, por exemplo, quando fazem questão de itens de conforto não acessíveis à todos. Nessa linha, a altura e a robustez dos veículos fora-da-estrada ganham papel de protagonistas nas falas dos

entrevistados. Na opinião dos consumidores, como dito anteriormente, existe uma segurança que se mostra por três facetas distintas: o carro, parecendo mais robusto, (a) intimida os outros motoristas, (b) passa confiança em estradas esburacadas, e (c) dá a sensação de maior proteção no caso de colisão.

Nas palavras de Rafael, o CrossFox “te dá uma segurança adicional pela altura”. Fernando praticamente faz o mesmo juízo com outras palavras; mas, mais destacado que essas afirmações, é o seguinte trecho da entrevista com Amanda:

Quando eu abri o CrossFox eu vi que eu tinha que levantar para entrar nele, então foi aí que eu percebi que ele era mais alto e eu gostei. (...) Eu só tinha achado ele bonito, um estilo muito diferente de tudo que eu já tinha tido antes, pela roda atrás, pelo pára-choque, tudo muito diferente. E lá [concessionária], entrando dentro dele, aí eu gostei mais ainda. Me senti maior, como se fosse uma caminhonete ou uma coisa assim. (...) Eu entrei lá dentro e me senti grande, com poder. O carro é pequeno, mas eu posso.

Amanda retoma, assim como a fala de Janaína transcrita em trecho anterior desse mesmo bloco, explicitamente a ideia de poder. Ao contrário da sensação de intimação que Carolina se referia, com o “sai para lá, o meu é mais forte”, interpretamos as falas de Janaína e Amanda mais como um poder que emerge a partir de uma autoconfiança gerada pela sensação do carro. Nessa leitura não negamos o fato de o carro intimidar os demais, mas o foco aqui é outro. Janaína e Amanda não parecem dar muita atenção, ao menos nesse ponto, à aparência do carro, à forma como ele seria visto por terceiros. Ao contrário, elas se centram na própria sensação de estar ao volante de seus carros e a confiança que elas passam a ter nelas mesmas a partir de então, em como elas mesmas se veem e se sentem dentro do carro fora-da-estrada que escolheram. Lígia, por sua vez, não fala explicitamente do poder, mas fala do prazer que sentiu ao dirigir um desses fora-da-estrada: “Fui dirigindo e achei o máximo o carro. Muito bom de dirigir e tudo mais. Gostei, me adaptei a ele, apesar de ele ser grande; mas achei muito bom. Ele é alto, é panorâmico”.

Os consumidores parecem buscar uma autoconfiança nos fora-da-estrada. Janaína conta que, antes de decidir comprar sua EcoSport, viu uma mulher que viajava em uma caminhonete junto e somente com um filho ainda bebê. Essa mulher subia por uma rodovia que atravessa uma região de serra. Janaína sentiu que aquilo era, para ela, o “tipo ideal de mulher, autossuficiente, sem precisar de marido para carregar filho”. É importante ressaltar que Janaína recorda tanto essa cena, quanto esses sentimentos, hoje, ao volante de seu carro fora-da-estrada, se sentindo como a personagem da cena que assistiu anos antes. Outros consumidores também se explicaram utilizando essa sensação como suporte, argumentando que ela se dá pelo poder que a altura desses carros transmite a quem o dirige. Como resume Fernando: “isso parece que traz mais segurança para a gente”.

Por trás desses discursos de poder (nos quais temos as ideias de segurança e confiança), vale notar que diversos entrevistados não se dão conta, ou a isso não dão tanta importância, que nem sempre a associação entre segurança e veículo fora-da-estrada é válida. Fernando, por exemplo, nos conta: “Dizem que [o carro EcoSport] é mais perigoso. Para mim... não sei. Eu tenho andado e não acho [mais perigoso]. Dizem que é um carro mais leve, e é mais perigoso para virar”. Fato é que o EcoSport traz, gravado no quebra-sol (bem como no manual de instrução) a advertência a qual se referia Fernando, atestando que problemas de estabilidade podem surgir em função do carro ter uma suspensão mais alta, tornando-o mais propício a acidentes em curvas de alta velocidade. Janaína conta que leu essa advertência na hora que estava olhando o carro na concessionária; disse que se assustou com o aviso, mas optou por ser cautelosa e adquirir o carro mesmo assim. Já Ricardo, sobre sua Palio Weekend Adventure, comenta, reconhecendo que talvez exista mais a sensação de segurança do que a segurança propriamente dita: “A robustez do carro e todo aquela parafernália que esses carros têm externamente dão uma sensação de maior resistência à colisão, embora a gente saiba que tem muita peça que seja de plástico. Me passa a sensação de mais segurança”.

Dessa forma, mais seguros ou não, os fora-da-estrada possibilitam aos seus condutores uma sensação de poder através de várias de suas características: pela robustez do carro, os consumidores sentem que ele é mais resistente a estradas ruins do que os convencionais; pelo mesmo motivo, se sentem mais protegidos em caso de acidentes; pela aparência, eles creem poder intimidar os outros; e, por fim, pela altura, ganham maior visibilidade para enxergar o que se passa ao redor enquanto dirigem. Como se pode perceber, nem todos os consumidores admitem todas essas formas de poder, mas apenas constatamos aqui que todas essas formas emergiram das suas próprias falas, e que, em maior ou menor grau, eles se sentem geralmente mais poderosos em função de seus fora-da-estrada.

Considerações finais

A tipologia apresentada aqui visava estruturar os três temas principais aos quais os consumidores recorreram durante as entrevistas. Consumidores que misturam seus lados apaixonado, *oeconomicus*, e poderoso, além de ser um conjunto de tipos ideais que consegue dar conta dos relatos de campo, ainda dialoga com a base teórica proposta, evidenciando que nenhuma dessas três faces dá conta de explicar o que os leva a fazer as escolhas de consumo que eles fazem. Por fim, apesar da complexidade de cada uma

dessas tipologias poder ser bem ampla, pensar o campo a partir delas possibilitou uma melhor compreensão do objeto de estudo.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Barcelona: Paidós, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 1996.

_____. **As estruturas sociais da economia**. Lisboa: Piaget, 2000.

_____. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.

DIMAGGIO, Paul. Cultural aspects of economic action and organization. *In*: FRIEDLAND, Roger (ed.); ROBERTSON, A. F. (ed.). **Beyond the market-place**: rethinking economy and society. Nova Iorque: Aldine de Gruyter, 1990. p. 113-136.

GONÇALVES, Eduardo. Das contribuições da Nova Sociologia Econômica para uma análise do consumo. *In*: REUNIÓN DE ANTROPOLOGÍA DEL MERCOSUR (RAM), 8. 2009, Buenos Aires. **Anais...** 1 disco compacto.

_____. 2010. **O que buscam os fora-da-estrada?** Um estudo sociológico sobre o consumo de carros off-road. Florianópolis: Dissertação (Mestrado), Pós-Graduação em Sociologia Política (PPGSP). Universidade Federal de Santa Catarina.

GRANOVETTER, Mark. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, v. 91, n. 3, nov. 1985. p. 481-510.

SWEDBERG, Richard. **Principles of economic sociology**. Princeton: Princeton University Press, 2003.

VALOR ONLINE. Pseudo-aventureiros movidos a emoção pura. **Valor Online**, 05 fev. 2007. Disponível em: <<http://tinyurl.com/l3xnt8>>. Acesso em: 13 out. 2007.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Pioneira, 1965.

WARDE, Alan. Consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 2, 2005. p. 131-153.

WEBER, Max. **Economy and society**. Los Angeles: University of California Press, 1978.

ZELIZER, Viviana. Beyond the polemics on the market: establishing a theoretical and empirical agenda. **Sociological Forum**, v. 3, n.4, 1988. p. 614-634.

_____. Culture and consumption. *In*: SMELSER, Neil (ed.); SWEDBERG, Richard (ed.). **The handbook of economic sociology**. 2 ed. Nova Iorque: Russell Sage Foundation / Princeton University Press, 2005b. p. 331-354.