PENSATA
Artigo convidado
Versão original
Doi: 10.4025/rimar.v14i2.74089

DIRIGIR É PRECISO!

Driving is essential!

William Santos[1]
0000-0001-8216-0873
✉ walexandredossantos@gmail.com

[1] *Universidade Estadual de Maringá - UEM*

RESUMO

O ato de dirigir transcende uma necessidade funcional, sendo expressão material e simbólica de consumo. Habilitação e veículo representam, além de autonomia e mobilidade, status social, identidade e pertencimento a comunidade específica de consumidores. O veículo se torna um significante de valores culturais, como poder, sucesso e distinção social; sua posse e uso reforçam a identidade do condutor. O consumo de automóveis, especialmente entre jovens, está frequentemente associado à busca por prazer e experiências, transformando o veículo em extensão da personalidade do dono. Participação em comunidades de consumo automotivo fortalece laços sociais, reforçando o compartilhamento de experiências. Dirigir transcende à prática de locomoção, envolvendo um complexo sistema de significados culturais e emocionais; refletindo as dinâmicas da sociedade de consumo moderna.

PALAVRAS-CHAVE: habilitação, dirigir, veículo, consumo, significado.

ABSTRACT

The act of driving goes beyond a functional need, becoming a material and symbolic expression of consumption. In addition to autonomy and mobility, a driver's license and a vehicle represent social status, identity and belong to a specific community of consumers. The vehicle becomes a signifier of cultural values, such as power, success and social distinction; its ownership and use reinforce the driver's identity. Car consumption, especially among young people, is often associated with the search for pleasure and experience, transforming the vehicle into an extension of the owner's personality. Participation in automotive consumption communities strengthens social bonds, reinforcing the sharing of experiences. Driving goes beyond the practice of locomotion, involving a complex system of cultural and emotional meanings, reflecting the dynamics of modern consumer society.

KEYWORDS: driver's license, driving, vehicle, consumption, meaning.

Eis um desejo que habita a mente e, por que não dizer, os corações de muitos adolescentes: completar 18 anos e finalmente obter a habilitação, ou carteira de motorista. Independentemente do gênero, classe social ou nacionalidade, possuir a habilitação faz parte de um ritual de passagem para a maioridade. Ela carrega muito mais do que o significado prático de poder dirigir um veículo; é um símbolo de independência e maturidade, uma expressão tanto simbólica quanto material do consumo. A habilitação tende a marcar um momento de transição e o primeiro passo para sair do banco de passageiro e assumir a condução, um ato que representa não apenas a direção de um carro, mas também o controle sobre a própria mobilidade e escolhas. E o veículo? Ah, o primeiro carro ou moto! Esse, por sua vez, carrega também consigo muitos significados e tem a agência de fornecer, por exemplo, prazer aqueles que o conduz. Nos próximos parágrafos, esses elementos serão melhor apresentados e articulados de maneira a posicionar argumentos que justifiquem o ato de dirigir como expressão de consumo e reforcem a ideia de que dirigir não é apenas uma necessidade funcional, mas uma manifestação de status, identidade e cultura de consumo.

Gopaldas (2013) ajuda a compreender esse fenômeno ao apresentar os conceitos de significante, significado e significação. Para o autor, o significante é a forma física ou visual (como uma imagem, logotipo ou produto) que representa um objeto. O “veículo”, por exemplo, pode ser o significante de um objeto automotor, como um carro ou uma moto. Já o significado é o propósito, o conteúdo, a definição ou a qualidade específica que o significante representa. Nesse contexto, além de ser um meio de transporte, o veículo simboliza autonomia, mobilidade, escolhas, status, identidade e, entre outros significados, uma manifestação da cultura de consumo. O processo que liga significantes e significados, conclui Gopaldas (2013, p. 152), é a significação, essencial para a evolução humana enquanto seres que “buscam dar sentido a todos os aspectos da vida”. Assim, dirigir um veículo – algo legalmente permitido após a obtenção da carteira de motorista – torna-se um dos pontos centrais da maioridade, transcendendo seu significado prático e se inserindo em um sistema de significação que transforma esse tipo de consumo em uma linguagem simbólica, característica das sociedades modernas.

A possibilidade de dirigir, para se concretizar como uma expressão de consumo, precisa estar atrelada ao acesso ao veículo e ao desejo de possuí-lo, utilizá-lo ou vê-lo como uma extensão de si mesmo. Isso manifesta status, cultura de consumo e identidade, respectivamente. Assim, o veículo automotor, seja carro ou moto, como bem de consumo, carrega significados culturais e sociais, seja pela busca de significado (Arnould & Thompson, 2005) ou pela criação de sentido (Levy, 1959). Aos veículos associam-se benefícios que emergem da interação de seus atributos com a experiência do usuário, como a expressão de status, poder e sucesso. Em termos de status, possuir habilitação e dirigir pode transmitir uma impressão de maior poder aquisitivo do que realmente se tem, muitas vezes associado ao consumo conspícuo, quando consumir é necessário para se destacar socialmente. No que tange a poder e sucesso, dirigir um veículo esportivo pode sugerir um espírito aventureiro e ousado, simbolizando virilidade; enquanto um carro mais clássico e de alto valor representa luxo, sucesso financeiro e reforça a distinção social. Gopaldas (2013) sugere que consumimos no intuito de regular nossas próprias emoções, além das emoções dos outros. Portanto, nesse contexto, a regulagem das emoções dos outros pode acontecer por meio de como os outros nos percebem.

A busca por prazer (Arnould & Thompson, 2005) e por experiências emocionais (Holbrook & Hirschman, 1982) também permeia o ato de dirigir como uma expressão de consumo. Holbrook & Hirschman (1982) reforçam a ideia de que desenvolvemos apegos e sentimentos em relação aos produtos que consumimos. Para os autores, o produto funciona como um estímulo, e consumi-lo gera uma resposta afetiva. Carros, especialmente entre os jovens, são itens de consumo de alto valor financeiro e, por isso, difíceis de alcançar. Talvez

seja por isso que, ao completar 18 anos, obter a carteira de motorista e adquirir um veículo, os jovens rapidamente se apaixonam por ele e pelas emoções que ele desperta. Não por acaso, uma das maiores marcas de combustíveis do Brasil usa o slogan “apaixonados por carros como todo brasileiro” em suas campanhas publicitárias. Essa paixão provavelmente tem suas raízes no desejo de dirigir. O prazer e a experiência emocional (associados ao consumo hedônico) ao volante vêm da combinação de conforto, estética e bem-estar proporcionados pelo veículo. Para aqueles que passam horas dirigindo por motivos profissionais, como motoristas de carreira, o carro se transforma em uma extensão de seu lar, sendo adaptado para maximizar o conforto e a praticidade. Esse processo de personalização pode chegar ao nível de uma bricolagem, com acessórios e modificações que ressignificam o veículo, reforçando o vínculo emocional com ele.

A ressignificação do veículo pode ser tão profunda que ele se torna uma extensão de seu condutor, uma performance de identidade social que reflete a personalidade de quem dirige. Como sugerem Belk (1988), Arnould e Thompson (2005) e Gopaldas (2013), adaptando para a proposta deste *position paper*, os motoristas vivenciam a direção como uma extensão de si mesmos e construção de suas identidades. Isso explica o sentimento de frustração e desalento quando seus veículos são roubados, danificados ou envolvidos em acidentes – os proprietários sentem que essas violações ocorrem contra eles próprios, pois, como extensões, esses objetos se tornam partes valiosas de sua identidade. Da mesma forma, quando ocorrem transgressões no trânsito, é comum ouvir frases como: “você não deu seta” ou “você parou sem avisar”, quando, na verdade, são os veículos que realizam essas ações. A agência entre condutor e veículo se torna indissociável, tornando difícil separar onde termina o objeto e começa a pessoa. Assim, onde está o veículo, está o condutor.

Possuir uma habilitação é como obter um ingresso para participar de uma comunidade específica de consumo. O veículo, claro, tem sua importância material dentro dessa comunidade, que compartilha um senso de união (Gopaldas, 2013) em torno do consumo por meio da direção. Dentro dessa comunidade, o consumo compartilhado abrange desde recomendações de produtos de estética automotiva e orientações técnicas e mecânicas até eventos presenciais onde os membros socializam suas experiências como motoristas. A ideia central é o compartilhamento! Dirigir e possuir um veículo, nesse contexto, vai além da subjetividade e das sensações de controle e liberdade, transformando-se em um senso de pertencimento a uma comunidade ou classe social específica. A manutenção dessa comunidade (Arnould & Thompson, 2005) ocorre por meio desse envolvimento compartilhado.

Como visto, dirigir transcende a funcionalidade básica de locomoção ou mobilidade e se insere em contextos mais amplos de significação e cultura de consumo. A habilitação, além de ser um marco de independência e maturidade, abre as portas para novos contextos de identidade e status social. Nesse sentido, o veículo, seja carro ou moto, mais do que um simples meio de transporte, torna-se um símbolo carregado de significados, refletindo valores como autonomia, identidade, poder e pertencimento a determinadas comunidades. A experiência emocional e a relação afetiva com o automóvel revelam o caráter hedônico do consumo, onde prazer, estética e personalização moldam a identidade do condutor. Assim, dirigir se afirma como uma manifestação concreta e simbólica de consumo, conectando indivíduos a um sistema mais amplo de significados e relações sociais, onde status, identidade e cultura de consumo se entrelaçam em cada quilômetro percorrido.

Referências

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, *31*(4), 868-882. http://dx.doi.org/10.1086/426626

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 139-168. http://dx.doi.org/10.1086/209154

Gopaldas, A. (2013). Marketing and consumerism as a lived religion. In R. Varey & M. Pirson (Eds.), *Humanistic marketing* (pp. 161-173). Palgrave Macmillan.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 132-140. http://dx.doi.org/10.1086/208906

Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, *37*(4), 117-124. http://dx.doi.org/10.4135/9781452231372.n18

Autor

William Alexandre dos Santos, Doutorando e Mestre em Administração na linha de Marketing e Cadeias Produtivas, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá. Especialista em Desenvolvimento de Sistemas para WEB pela Faculdade de Tecnologia América do Sul. Bacharel em Administração pelo UniCesumar, e Engenheiro de Produção pela Universidade Estadual de Maringá. Atualmente é professor na Universidade Estadual do Paraná (Campus Apucarana) e desenvolve atividades na área de programação, planejamento e controle produtivo e de logística no setor privado.