

“STYLING CONTEMPORÂNEO” OU KITSCH? O CASO DOS “AVENTUREIROS URBANOS” NO MERCADO DE AUTOMÓVEIS BRASILEIRO

“CONTEMPORARY STYLING” OR KITSCH? THE “URBAN ADVENTURES” AUTOMOBILES CASE IN THE BRAZILIAN AUTOMOTIVE MARKET

André Demaison¹

Paula da Cruz Landim²

Luis Carlos Paschoarelli³

Resumo

Este artigo propõe uma discussão sobre o uso de elementos estéticos para alavancar o consumo de massa de produtos industriais, utilizando um caso específico do mercado automobilístico brasileiro como objeto de estudo. A partir de uma comparação com o *styling* – nome dado a um período histórico do design marcado por elementos estéticos muitas vezes exagerados – e com o *kitsch* – movimento estético que procura, entre outras características, imitar elementos de produtos mais caros para conquistar uma nova classe consumidora –, apresenta-se uma análise dos automóveis chamados pelo mercado nacional de “aventureiros urbanos”. Basicamente, tratam-se de carros comuns, “enfeitados” pelas montadoras para assumir uma aparência de robustos veículos *off-roads*, mesmo que tal recurso não se traduza em modificações mecânicas para que, de fato, o veículo possa adquirir, minimamente, capacidade de uso em situações extremas. Utilizando elementos estéticos como adornos plásticos e equipamentos que não possuem nenhuma função prática no uso cotidiano, os “aventureiros urbanos” foram um grande sucesso de público no início do século XXI, sendo um marco de uma era aspiracional do consumidor médio brasileiro.

Palavras-chave: design emocional, automóveis, estética, styling, kitsch.

Abstract

This article brings a discussion about the use of aesthetic elements to increase the mass consumption of industrial products, using a specific case of the Brazilian automotive market as an object of study. Based on a comparison with the “styling”, a name given to a historical period of design marked by the use of exaggerated aesthetic elements, and the “kitsch”, an aesthetic movement that seeks, among other traits, to imitate elements of more expensive products to conquer a new consumer class, this research presents an analysis of the cars referred to by the Brazilian market as “urban adventurers”. Basically, they are normal cars, decorated by the automakers to take on the look of robust off-road vehicles, even if that does not translate into any mechanical modifications that actually make them usable in extreme situations. Using aesthetic elements such as plastic ornaments and equipment that have no practical function in everyday use, “urban adventurers” were a great public success at the beginning of the 21st century, being a milestone of an aspirational era of the average Brazilian consumer.

Keywords: emotional design, automobiles, aesthetics, styling, kitsch.

¹ Professor Mestre, UFMA, São Luís, MA, Brasil, demaison@gmail.com; ORCID: 0000-0003-3629-3477.

² Professora Doutora, UNESP, Bauru, SP, Brasil, paula.cruz-landim@unesp.br; ORCID: 0000-0002-1510-7738.

³ Professor Doutor, UNESP, Bauru, SP, Brasil, luis.paschoarelli@unesp.br; ORCID: 0000-0002-4685-0508

1. Introdução

A economia mundial é um sistema extremamente complexo e o mercado automotivo é uma das suas principais forças motrizes. Mitchell, Borroni-Bird e Burns (2010, p. 17) afirmam que "há um século o automóvel oferece liberdade de movimento economicamente acessível nas cidades". Não à toa, a cidade de Detroit (EUA) – berço das três maiores montadoras norte-americanas (General Motors, Ford e Chrysler) e, historicamente, dependente do dinheiro advindo desse mercado – pediu falência, em 2013, após sucumbir economicamente durante a crise financeira mundial (DETROIT, 2013). Com a escassez de dinheiro, o comércio de automóveis novos estagnou e, com isso, as montadoras aos poucos se viram obrigadas a reduzir drasticamente os custos. Após a quase falência da Ford e da GM e a venda da Chrysler para o grupo italiano Fiat, o reaquecimento da economia no início do século XXI trouxe para as montadoras uma retomada dos negócios e, conseqüentemente, do lucro.

Situações como essa mostram como o comércio de automóveis pode ser um grande termômetro para a economia mundial. Mercados emergentes ou já estabilizados como Índia, China (LARICA, 2003 p. 74) e Brasil aparecem como grandes consumidores, reflexo não só da abertura do consumo de massa como também do crescimento econômico. Giucci (2004) ilustra essa questão apontando como, já no ano de 1925, uma nota em um jornal brasileiro referia-se ao "assombroso aumento dos automóveis' como indicador do progresso nacional" (p. 97). Durante o ano de 2019, observou-se uma tendência de aquecimento no mercado automotivo, interrompida em 2020 pela pandemia da COVID-19, causada pelo vírus SARS-CoV-2, que, além da velocidade de infecção devastadora causou centenas de milhares de mortes no mundo todo. No Brasil, de acordo com a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), as vendas de veículos leves em 2019 aumentaram 8,6% em relação ao ano anterior⁴. Conforme Munoz (2018, tradução nossa), "à medida em que a economia global se estabilizou, a indústria automobilística se beneficiou do crescimento positivo na maioria das regiões". Importante frisar, porém, que, com a pandemia, observa-se um encolhimento global da economia de modo geral, incluindo o mercado automotivo. Considerando as dimensões dos acontecimentos e o fato de que o isolamento social preconizado durante a pandemia do novo coronavírus presume uma queda considerável no deslocamento dos indivíduos em automóveis de passeio, o real impacto dos números só poderá ser mensurado, possivelmente, em alguns anos. Dados prévios estimam uma queda de aproximadamente 4% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro em 2020 (Martello, 2020). Certamente, a indústria automotiva sentirá os resultados dessa crise.

O consumo de automóveis está ligado naturalmente à necessidade básica de transporte e deslocamento do ser humano, principalmente devido ao crescimento das grandes cidades nas quais, cada vez mais, o indivíduo teria que se movimentar de casa ao trabalho e vice-versa. Porém, mais do que permitir a locomoção, o carro foi, cada vez mais, tornando-se um objeto de desejo e uma aspiração. Um dos aspectos importantes durante a compra de um automóvel é exatamente a estética do objeto. Giucci (2004, p. 105) coloca que "o automóvel passa a rivalizar com a casa nas ambições de propriedade. A casa, porém, não se move e poucos podem ver seu interior. De modo contrário, a circulação do automóvel pelo espaço público o torna um objeto de desejo constante". Mitchell, Borroni-Bird e Burns (2010, p. 17) ainda afirmam que "o automóvel permite o acesso a todas as oportunidades que a cidade oferece; é um objeto de desejo; e tem papel crucial nos Estados Unidos e em outros países".

⁴ Disponível em http://www.anfavea.com.br/docs/ReleaseJaneiro_07_01_20.pdf. Acesso em 15 mai. 2020

Considerando a necessidade de vender seus produtos estimulados por (e também estimulando) o crescimento econômico, as montadoras procuram investir não só em publicidade, mas também em pequenas novidades, muitas vezes apenas de apelo estético, para justificar a colocação de um novo produto no mercado e, assim, incentivar a compra da novidade pelos consumidores. A utilização de adereços estéticos, muitas vezes sem nenhuma finalidade prática para o automóvel, procura trabalhar o discurso do objeto e encontra similaridade com o *styling*, termo quase sempre pejorativo dado aos trabalhos de designers norte-americanos que, conforme Cardoso (2008, p. 146), eram "acusados de praticar um tipo de design que consiste em dar a qualquer objeto um tratamento superficial de reformulação estética". O conceito de *styling* fez parte de um movimento estilístico existente nos Estados Unidos no início do século XX, após a primeira grande guerra. Depois da crise de 1929, era urgente para as empresas estimular o consumo e, com isso, conseguir crescer novamente em uma economia em recessão. Conforme Heskett (1998, p. 107), naquele momento houve, então, o surgimento de uma nova geração de designers oriundos das mais diversas formações, que se especializaram na criação de produtos para produção e vendas massificadas. Dessa maneira, foi possível, para diversas empresas, sobreviver à Grande Depressão decorrente da quebra da bolsa de Nova Iorque. Conforme Cardoso (2013, p. 149), "foi no período crítico da Grande Depressão (...) que o conceito do *styling* surgiu como forma de agregar valor estético ao produto e ajudar assim a estimular o consumidor a comprar novos artigos". Ainda para o autor, os críticos alardeavam que os designers reduziam "o design a uma questão de projetar novas embalagens para velhos produtos" (p. 146).

A prática de adornar os produtos para incentivar o consumo, apesar das críticas ao *styling*, continuou sendo uma constante, ao menos no mercado automotivo, de maneira a cada vez mais convencer o possível comprador a ter sempre a novidade do mercado. Uma das formas de ilustrar essa questão é citar os automóveis chamados pela indústria automotiva de "aventureiros urbanos", conceito dado a "automóveis comuns com roupagem *off-road*" (FONTANA, 2016), "sem qualquer preparação para encarar a lama - a diferença é cosmética e só" (CAMPO GRANDE, 2016). Sucesso na indústria automotiva nacional, os "aventureiros urbanos" surgiram em 1999, com o lançamento da versão Adventure da perua Fiat Palio Weekend (figura 1), que trazia elementos estéticos como molduras de plásticos foscos dando a impressão de maior robustez à carroceria, pneus com desenhos mais agressivos e para-choque com um quebra-mato, entre outros.

Figura 1: Palio Weekend Adventure, o primeiro "aventureiro urbano".



Fonte: <https://cdn.motor1.com/images/mgl/e17XW/s3/carros-para-sempre-palio-adventure-criou-segmento-aventureiro-urbano.jpg> (acesso em: 25 out. 2018).

Além do *styling*, cabe aqui abordar o movimento kitsch, que pode ser entendido, entre outros conceitos, como falta de autenticidade. Conforme Moles (2001, p. 10), a palavra "aparece em Munique [na Alemanha], por volta de 1860". Segundo o autor, "kitschen, quer dizer atravancar e, em particular, fazer móveis novos com velhos" e é derivado de *verkitschen*, que entre outros sinônimos quer dizer "trapacear". Para ele, com isso existe uma questão pejorativa e ética, já que se trata de uma "negação do autêntico". Na história, observa-se como diversos produtos inspirados em objetos mais caros foram consumidos por classes burguesas emergentes com algum poder econômico, que procuravam cópias de qualidades tão boa quanto a dos produtos originais (Quadros e Silva, 2011). Na indústria automotiva, o *kitsch* pode ser atribuído não só aos acessórios existentes nos "aventureiros urbanos" como também a recursos do tipo plásticos imitando madeira nos painéis (emulando assim veículos de alto luxo), revestimentos e texturas parecidas com couros de valor elevado nas portas e bancos e em adornos plásticos pintados na tentativa de simular metais cromados.

A partir dos conceitos apresentados, este artigo pretende traçar um paralelo entre o período histórico do incentivo ao consumo de massa por meio da estilização dos produtos nas décadas de 1930 e 1940 e o discurso do objeto adotado pelas montadoras ao colocar no mercado automóveis classificados como "aventureiros urbanos", estratégia bem-sucedida no Brasil durante o início do século XXI.

2. A Função Estética dos Automóveis e seu Impacto Sociocultural

Lobach (2001) define a função estética dos produtos como "um aspecto psicológico da percepção sensorial durante o seu uso" (p. 60). Ainda para o autor, "pode-se deduzir que a configuração de produtos industriais significa dotar os produtos de funções estéticas, atendendo à percepção multissensorial do usuário" (p. 61). Comprar um carro significa, entre outras coisas, comprar um produto com a "cara" do dono. Não é incomum o automóvel ser escolhido pelo consumidor a partir de sua estética. Sedã, *hatch*, perua, picape e outros são analisados a partir do gosto de cada postulante a dono, sempre levando em consideração não apenas a função prática do automóvel, no intuito de permitir seu deslocamento pelas cidades e estradas, como também para, possivelmente, fazer parte de algum agrupamento social. Carros populares, carros esportivos ou carros luxuosos são adquiridos, muitas vezes no limite do orçamento do consumidor, para que possam finalmente "desfilar" com sua máquina perante a uma sociedade na qual o julgamento a partir dos bens alheios é constante.

Apesar de, inicialmente, o fato de uma pessoa possuir um automóvel já a colocar em um determinado patamar social (o de não precisar mais, teoricamente, fazer uso do transporte público, andar a pé ou com veículos populares como uma bicicleta), na realidade a presença de tal bem acaba acentuando ainda mais as diferenças sociais visíveis. Giucci (2004) explica que "o automóvel era capaz de assegurar a sensação de pertencimento a uma coletividade imaginária bem como fomentar as diferenças, reafirmando as distâncias sociais" (p. 19). Em outras palavras, ter um automóvel não significaria, na prática, que o consumidor "automaticamente" se torna uma pessoa aceita por determinado grupo. Um dono de um *coupé* esportivo é socialmente diferente do proprietário de um SUV, que é diferente de quem possui um sedã de passeio ou do dono de um minicarro urbano. Para melhor entendimento das classificações dos automóveis, uma tipologia é apresentada, em uma "tentativa",

conforme o próprio autor, por Larica (2003, p. 78).

O impacto cultural desde o surgimento do automóvel até os dias atuais, descrito por Giucci (2004), mostra a importância que tal produto tem na sociedade. Fatores simbólicos agregados ao simples fato de ser "dono de um carro" já mostram por si como esse produto afeta o cotidiano. Conforme o autor, o automóvel passou, de modo relativamente rápido, a ser visto no mundo moderno como "economia de tempo, utilidade, trabalho, liberdade, independência e prestígio" (p. 19). Esse último item pode ser citado como um dos principais elementos que levam o consumidor a escolher um determinado modelo, quando possui opções além de adquirir o modelo mais simples à venda que teria como objetivo atender, exclusivamente, à função prática a que se destinaria. Na possibilidade de optar entre dois ou mais modelos, com o mesmo valor de venda e as mesmas funções práticas, a tendência é sempre o consumidor optar por aquele que mais lhe agrada esteticamente e que, ao menos para si, traria mais prestígio - um modelo recém-lançado ou que está em alta entre os consumidores -, agregando assim ainda uma função simbólica ao produto ("eu tenho o carro da moda"). Lobach (2001) aponta também a questão do valor estético agregado ao produto ("este carro eu acho bonito, ele me agrada, muito mais do que aquela caixa feia" [p. 179]), onde explica que "a condição para a formação do conceito de valor é a aparência estética dos produtos" (p. 180). O autor conclui afirmando que o valor estético conceitua-se pela "medida do prazer estético proporcionado pela aparência visual do produto industrial no observador/usuário" (p. 180).

A estética nos automóveis não se resume apenas ao formato das carrocerias ou às categorias de carros existentes. Um sedã do tipo três volumes (com porta-malas, salão/cabine e motor bem destacados) pode ter duas ou quatro portas, sendo o primeiro com um apelo mais esportivo e o segundo mais conservador. Porém, uma simples adição de elementos esportivos (como adesivos nas laterais e capô ou um pequeno aerofólio na tampa do porta-malas) pode fazer com que o sedã quatro portas conservador assuma uma aparência mais jovial e, conseqüentemente, ares de ser um carro mais "veloz" ou "potente". Números muitas vezes acabam sendo irrelevantes perante a aparência do produto, considerando o consumidor padrão (leigo do ponto de vista mecânico). Um caso icônico no mercado brasileiro foi o Hyundai Veloster, lançado em 2011. Era um *coupé* com aparência esportiva bastante agressiva, porém dotado de um motor modesto em termos de desempenho, o que fez com que o carro ficasse estigmatizado por não entregar ao seu motorista àquilo que sua estética prometia. Jocosamente, o automóvel recebeu o apelido de "Lentoster"⁵, um trocadilho entre seu nome e as palavras "veloz" e "lento".

3. Conceituando os SUVs - Sport Utility Vehicles

Diferentemente do que propõe Larica (2003, p. 78), é comum haver uma grande confusão com relação às classificações de automóveis do tipo SUV e jipe tanto na mídia especializada quanto entre os próprios consumidores. Conforme Hernandes (2014),

Hoje em dia os veículos grandes, com tração nas quatro rodas e capacidade para enfrentar terrenos difíceis costumam ser chamados de SUVs – sejam eles rudimentares e frugais, como o Land Rover Defender; luxuosos e cheios

⁵ Disponível em: <<https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/10-apelidos-maldosos-de-carros-no-brasil/>>. Acesso em: 11 out. 2018.

de requinte, como o Bentley Bentayga, ou mesmo capazes de dar trabalho a carros esportivos de verdade, como o Porsche Cayenne.

Já Larica afirma que carros como a Land Rover Defender são "jeeps", ou conforme o autor "veículo utilitário para até seis pessoas, normalmente com duas portas, chassi curto, capota de aço ou lona. GP (*general purpose vehicle*)". Cita, então, carros como o Jeep Wrangler, Lada Niva, Troller T4 e outros.

A confusão é ainda maior quando se explica que a palavra Jeep é uma marca registrada de uma fabricante de veículos, e não uma classificação. A Jeep, atualmente, é uma das marcas pertencentes ao conglomerado ítalo-americano FCA (Fiat Chrysler Automobiles), portanto não seria correto afirmar que Land Rover Defender, Suzuki Jimny ou Lada Niva sejam Jeeps - apesar de não ser incorreto chamá-los de "jipes"⁶, um nome genérico dado para veículos do tipo *off-road*, baseado na marca Jeep. O nome Jeep, porém, começou com os veículos *off-roads* fabricados nos EUA para uso do exército na Segunda Guerra Mundial (Figura 2) e, na sua história, consta que o termo "*jeep*" era utilizado pelos militares para qualquer "coisa boba" que aparecesse, sendo que a gíria foi se estendendo para todas as novidades militares. Não foi diferente com o veículo, que inicialmente era produzido pelas fabricantes American Bantam, Ford e Willys. A palavra "*jeep*" acabou virando sinônimo dos tais veículos e a montadora Willys resolveu, então, registrar o nome, transformando em marca (CONTESINI, 2016; HERNANDES, 2018). É errado também afirmar que a palavra veio da corruptela GP (*general purpose* - uso geral) (CONTESINI, 2016).

Figura 2: Willys MB, veículo desenvolvido nos EUA para uso na Segunda Guerra Mundial



Fonte: www.flatout.com.br/do-campo-de-batalha-para-as-trilhas-como-surgiu-o-jeep-willys-cj/ (acesso em: 25 out. 2018).

É difícil precisar, porém, como e quando surgiu o termo SUV - *Sport Utility Vehicles* ou Veículos Utilitários Esportivos. Apesar das similaridades propostas com veículos do tipo *off-road* ("fora de estrada"), o termo SUV costuma ser utilizado para falar de carros com características mais urbanas. Conforme Calmon (*apud* PONCIANO e BORGES, 2017), "como no Brasil, em todo o mundo a classificação de utilitário-esportivo é bem confusa. Varia bastante conforme o país". De um modo geral, são veículos que costumam ter grandes dimensões, maior altura do solo e porte robusto, apesar de muitas vezes não serem dotados de

⁶ Apesar de ser um nome genérico, normalmente são chamados jipes os *off-roads* com a estética mais próxima aos Jeep clássicos (como o Troller T4 ou o Suzuki Jimny) e/ou aqueles mais equipados para trilhas e trabalhos pesados.

equipamentos comuns aos *off-roads*, como tração nas quatro rodas, bloqueio de diferencial, marchas reduzidas, construção do chassi por longarinas e reforços estruturais necessários para veículos que se aventuram em terrenos realmente acidentados e difíceis. Para Calmon (*apud* PONCIANO e BORGES, 2017), "o termo utilitário, se for levado ao pé da letra, deve ser atribuído apenas aos carros que têm real capacidade *off-road*". Calmon ainda complementa afirmando que "a maioria dos modelos hoje listados como utilitários-esportivos não conseguiria cumprir o ângulo de transposição, que é o que realmente define se um veículo é capaz de transpor obstáculos".

O surgimento de carros com esse conceito, em nível mundial, muitas vezes é atribuído ao sucesso do Lada Niva (Figura 3), um jipe fabricado desde a década de 70, na antiga União Soviética, e em produção até hoje. Hernandes (2018) afirma, porém, que o primeiro uso exato da expressão *sport utility vehicle* se encontra impresso no catálogo de lançamento do Jeep Cherokee, em 1974. Outros veículos comumente adaptados ao uso cotidiano também são citados como precursores do conceito de SUV. Conforme Hernandes (2014),

Jeep Willys MB, o Land Rover Defender e o Toyota Land Cruiser (nosso Bandeirante) estão entre os primeiros utilitários adaptados para passeio no mundo. Só que eles eram veículos rústicos, nascidos para uso militar, com o mínimo possível de conforto e extrema capacidade *off road*.

Figura 3: Lada Niva, provavelmente o primeiro SUV da história



Fonte: www.flatout.com.br/do-campo-de-batalha-para-as-trilhas-como-surgiu-o-jeep-willys-cj/ (acesso em: 25 out. 2018).

Importante frisar, porém, que até então a construção dos veículos continuava seguindo ao padrão chassi de longarinas com carroceria. O Niva era de fato um *off-road*, projetado para aguentar as pesadas estradas siberianas, mas diferentemente dos jipes da época, apesar da rusticidade e da falta de itens de luxo, era confortável o suficiente para rodar também no dia-a-dia, graças à construção da carroceria e chassi do tipo "monobloco", padrão já bastante utilizado nos carros de passeio. A própria Jeep só foi usar esse padrão na versão do Cherokee lançada em 1983 (Hernandes, 2018). Assim como a Lada, aos poucos outras montadoras passaram a utilizar esse tipo de construção em seus veículos para o chamado "*off-road* leve", de maneira que o motorista pudesse utilizar, então, o mesmo carro para o cotidiano na cidade e, nos finais de semana, pegar uma estrada de terra para chegar a um sítio, por exemplo. O interesse nesse tipo de veículo aumentou gradativamente e as montadoras, cada vez mais, foram investindo em lançamentos desse tipo. Conforme Bhasin e Pettypiece (2017) mostram já no próprio título do artigo, nos EUA a "onda dos SUVs coloca o

sedã⁷ no caminho do esquecimento”. Para Munoz (2018), “pode-se esperar que o segmento possa crescer ainda mais no futuro”. O autor escreve sobre a análise do crescimento vertiginoso do mercado de SUVs e inclui o Brasil como um dos países onde esse fenômeno ocorre rapidamente. Conforme apresenta dados no artigo, Munoz coloca que:

[...] isso mostra como existem mercados onde os SUVs ainda apresentam um grande potencial de crescimento. Esse é particularmente o caso de Argentina, Malásia, Turquia, Brasil, México, Índia e África do Sul, onde o *market share* de SUVs ainda está abaixo de 25%, porém com o crescimento é bastante rápido (Munoz, 2018).

4. Um Recorte: os “Aventureiros Urbanos”

A aspiração pelos SUVs, normalmente veículos de custos mais elevados, trouxe ao Brasil uma curiosa adaptação: veículos de passeio mais acessíveis, como peruas ou *hatches*, com adereços que lembram a rusticidade de *off-roads* e chamados pelas montadoras de “aventureiros urbanos”. Em termos práticos, as poucas alterações mecânicas que podem ser consideradas são a utilização de pneus de uso misto (asfalto e terra) e, em alguns casos, uma ligeira elevação da suspensão, aumentando a altura do solo. De resto, apenas molduras de plástico fosco ou pintado de “cromado” ao redor da carroceria, para-choques maiores, adesivos e, na intenção de emular um elemento estético tradicional dos jipes clássicos, o uso do pneu estepe externo, pendurado na porta traseira (porta-malas) (Figura 4).

Figura 4: Estepe no porta-malas, adorno utilizado em alguns “aventureiros urbanos”.



Fonte: <https://carsale.uol.com.br/wp-content/uploads/2017/12/VW-CrossFox-2015-1.jpg> (acesso em: 25 out. 2018).

Os “aventureiros urbanos” proliferaram-se rapidamente no mercado brasileiro. Pode-se observar que o consumidor compra não só o discurso do objeto, mas também o simbolismo daquela versão. Lobach (2001) coloca que “um objeto tem função simbólica quando a espiritualidade do homem é estimulada pela percepção deste objeto” (p. 64). A escolha, nesses casos, é feita a partir de sua estética *off-road* e também com o argumento (imposto pela estética, considerando não haver diferenças mecânicas) da “robustez”, partindo do

⁷ Nos EUA, sedãs conservadores e familiares como o Toyota Corolla e o Honda Accord são carros bastante populares, tendo respondido pela maior parte das vendas do setor automotivo em 2012 (BHASIN e PETTYPIECE, 2017).

pressuposto de que eram carros mais adequados para rodar nas ruas e estradas castigadas das cidades do país. A partir do já citado lançamento da Palio Weekend Adventure, da Fiat, marcas como a Volkswagen (CrossFox e Parati Track & Field), Ford (Fiesta Trail, Ka Trail), a própria Fiat (Doblò Adventure, Idea Adventure, Uno Way), GM (Celta com kit "off-road", Onix Activ, Spin Activ), Renault (Sandero Stepway), Peugeot (207 Escapade), Hyundai (HB20X), Toyota (Etios Cross) e muitas outras colocaram suas versões no mercado. Além dos citados, foram lançados também SUVs derivados dos carros de passeio, como o Ford EcoSport, o Citroen AirCross e o Renault Duster. Para as montadoras, os "aventureiros urbanos" eram adaptações simples e baratas de se fazer. Para os consumidores, era a chance de ter algo mais próximo de um SUV, dentro do conceito de veículo que "parece off-road mas não é", mas sem pagar pelo alto preço de um. Conforme Cesar (2015), um carro como a Palio Weekend Adventure "era opção mais acessível para quem queria um carro para sair da estrada nos fins-de-semana, mas não podia pagar por um SUV 4x4. Modelos em alta na época, como Jeep Cherokee e Mitsubishi Pajero, custavam caro: entre R\$ 100 mil e R\$ 120 mil". Em 2019, versões mais simples desses dois veículos podem passar facilmente dos R\$ 150.000,00 (aproximadamente US\$ 36.000,00 considerando o câmbio do final de agosto/2019).

Apesar da quase nenhuma alteração mecânica (ou muitas vezes nenhuma, já que em alguns dos modelos citados as alterações são de fato apenas cosméticas), o consumidor aceitou pagar mais caro pelo veículo "aventureiro" em relação ao preço do modelo padrão. Para fins de comparação, uma simulação feita no site da Renault⁸ para a compra do modelo Sandero Expression (o mais completo da linha "padrão") e o Sandero Stepway com os mesmos equipamentos (como alteração técnica, apenas as rodas) mostra uma diferença de preços da ordem de R\$ 7.000,00 (aproximadamente US\$ 1.690,00 no final de agosto/2019) de um modelo para outro apenas pelos elementos estéticos.

5. Estilo para as Massas: a Estética e o Consumo

Conforme aponta Lobach (2001):

[...] considerando que compete ao designer industrial elaborar as funções estéticas e simbólicas dos produtos, mediante as quais se atendem as necessidades psíquicas do usuário, a estética do design industrial adquire uma especial importância" (p. 156).

Tal afirmação pode ilustrar como, desde o surgimento do conceito de design enquanto processo, configuração e solução de problemas, a função estética sempre esteve no meio das principais discussões, incluindo desde a questão prática-funcional praticada na Bauhaus até os excessos estilísticos do chamado *styling* e a falta de originalidade do *kitsch*. Quadros e Silva (2011), por exemplo, explicam que "o *kitsch* sofre com o funcionalismo proposto principalmente pelos designers [...] que rejeitavam o inútil e buscavam o rigor formal". De qualquer forma, pode-se afirmar que a estética vende. É, muitas vezes, o primeiro contato de um sujeito com o produto. É a maneira como um objeto pode passar uma mensagem, é o que ajuda no agrupamento social das pessoas, o que define um estilo e também um dos elementos configurativos que fazem com que as pessoas tenham prazer no uso.

A estética, conforme Campos *et. al.* (2013), "é objeto de estudo de diversos campos do

⁸ Disponível em: <<https://www.renault.com.br/veiculos/conheca-nossa-gama/sandero-stepway/monte-o-seu.html#summary/AxcwLdbavY> e <https://www.renault.com.br/cfign/b336fa93d68033644d7c86fb96a399c2.html>>. Acesso em: 03 out. 2018.

conhecimento tais como a Filosofia, a Arte, a Psicologia, o Design e a Arquitetura, dentre outros" (p. 160). Seus conceitos podem remontar a filósofos pré-socráticos como Tales, Anaximandro e Anaxímenes. Mais recentemente, a discussão em torno da questão entre forma e função de um produto aparece após a Revolução Industrial, no final do século XIX e início do século XX, com a discussão sobre a "estética da máquina". Heskett (1998) cita o engenheiro Zarah Coulburn, que, em 1871, escreveu um tratado no qual abordava seu ponto de vista utilitário em relação aos produtos industriais. Sobre as questões estéticas dos objetos, Coulburn aponta que:

[...] resultados comerciais são agora o objeto central da Engenharia e o autor não tem simpatia com essa afetação que exclui a consideração de tais resultados. [...] ninguém que aspire a ser engenheiro deveria embarcar em qualquer jogo imaginativo com as formas ou proporções do mero mecanismo, mas... se aplicar unicamente à consideração dos melhores meios mecânicos pelos quais um propósito mecânico qualquer pode ser realizado (*apud* HESKETT 1998, p. 27).

Com o surgimento da produção em massa e, conseqüente, do crescimento do consumo global, percebeu-se que a estética dos produtos cada vez mais passou a ser um elemento importante para vendas. No período entre as grandes guerras começa a crescer o interesse pela moda. Dessa maneira, a modernização das linhas, fugindo assim da tal "estética das máquinas", expandiu-se e Cardoso (2013, p. 145) cita, inclusive, o automóvel como um dos símbolos poderosos do que era percebido como modernidade na época. Essa admiração pelas linhas que pressupunham velocidade deu origem à tendência conhecida como *streamlining*, na qual elementos estéticos "aerodinâmicos" eram agregados aos objetos de consumo. Ainda conforme Cardoso (2013), apesar das críticas dos movimentos funcionalistas do meio do design, existem questões importantes acerca da estética desses produtos. Para ele:

[...] primeiramente, é preciso lembrar que a capacidade de evocar ideias também faz parte de qualquer proposta de design; ou seja, as funções de um objeto não podem ser reduzidas apenas ao seu funcionamento (p. 146).

Observa-se na função estética o papel de criar identificação entre o homem e o produto, muito antes até do contato por meio do uso. A estética também traz aspiração, desejo, hedonismo. Olhar para um objeto e poder imaginar cenários faz parte do psicológico humano e, muitas vezes, é o que leva um sujeito a adquirir o produto. O discurso que o objeto apresenta pode ser "comprado" pelo ser humano e, então, essa ligação pode ser feita apenas pela função estética. Essa questão fica ainda mais clara no tocante ao mercado automotivo, quando a compra de um "aventureiro urbano" se dá devido à preferência pelo modelo "padrão" por motivos colocados anteriormente (suposta robustez, além de simbolismos como liberdade e aventura, jovialidade). Conforme Marques *et al* (2016, p. 181), "o indivíduo tende a perceber, a partir de estímulos cognitivos e emocionais, formas e figuras que ressignificam o objeto [...], buscando se identificar e se relacionar [...] de forma simbólica".

Cardoso (2013) ainda aborda questões técnicas relacionadas ao uso das linhas arredondadas do *streamlining*, explicando como tais elementos facilitavam, inclusive, a fabricação de produtos utilizando as tecnologias da época. Para ele:

[...] a aplicação a objetos estáticos das formas associadas ao *streamlining* possui também justificativa de ordem técnica. A eliminação de arestas e formas angulares é extremamente adequada, por exemplo, à moldagem de plásticos característicos da época" (p. 146)

Dessa forma, foi possível reduzir gastos de material e produção fazendo, também, um produto de qualidade, conseqüentemente barateando o valor final para o consumidor e, assim, estimulando as vendas. O consumo de massa foi ainda incrementado pelo *styling*, que conforme Cardoso (2013) teve seu indiscutível êxito comercial devido às transformações da economia mundial - não sendo, assim, apenas uma maneira de estilizar produtos para vender cada vez mais. Apesar dessa colocação do autor, é comum se referir ao *styling* como, nas palavras do próprio, "uma questão de projetar novas embalagens para velhos produtos" (p. 146). Para Heskett (1998, p. 182), "acompanhando o amplo desenvolvimento da produção em massa, aspectos puramente visuais do design vieram a predominar como meio de atrair o consumidor".

Assim como o *styling* e os excessos típicos do conceito, o *kitsch* também se opõe à simplicidade exagerando em ornamentações e, muitas vezes, se aproxima do brega e do mau gosto. Sêga (2010, p. 54), entretanto, discorda de que o *kitsch* deva ser interpretado necessariamente dessa maneira. Segundo ela, "Mesmo que muitos atribuam ao *kitsch* o conceito de mau gosto, nem sempre esse mau gosto é evidente aos olhos do consumidor ou do indivíduo que faz uso do *kitsch*". Quadros e Silva (2011) se aproximam do conceito de Moles (2001), entendendo o *kitsch* como agir de má fé ou tirar vantagem de algo. Para os autores, a discussão passa entre "criar" alguma forma inexistente ou "produzir" algo, ou seja, copiar o que já existe. Nesse ponto, Sêga (2010) entende que não há mau gosto para o consumidor se o objeto produzido for uma réplica de algo original, como uma obra de arte.

Moles (2001, p. 20 e 21) afirma que "o fenômeno kitsch baseia-se em uma civilização consumidora que produz para consumir e cria para produzir". O autor estende o debate ao tratar da questão da alienação gerada pelo consumo de produtos que são incessantemente copiados, algo que, segundo ele, "fragmenta totalmente o ser". Ao copiar esteticamente um item que atende por função prática em outro produto, o objeto naturalmente pode causar confusão no usuário/consumidor.

Para Sêga (2010, p. 54), porém, "após severas contestações recebidas dos críticos de arte nos anos 60 e 70, o *kitsch* conquistou seu espaço no mercado de consumo da cultura de massa". Atualmente, observa-se claramente o *kitsch* em diversas esferas sociais, principalmente no design. O movimento estético busca entregar aos consumidores produtos que, mesmo não sendo originais, tragam ao usuário sentimento de identificação. Sendo considerada a "arte da felicidade" (Moles, 2001), o *kitsch* traz ao sujeito, mesmo que temporariamente, a sensação de bem-estar por ter/usar algo que atende aos seus anseios.

A função estética dos produtos industriais depende, portanto, de diversos fatores, sejam estes culturais, tendências e modas, aspectos comerciais e outros. O lançamento de um novo modelo de automóvel busca, a todo custo, sucesso comercial - e para isso, constantemente, as montadoras lançam mão de recursos visuais na tentativa de atrair o consumidor. Entender a cabeça do usuário, bem como suas aspirações, torna-se o grande diferencial para que se coloque um produto de consumo no mercado, já que é fundamental para as empresas obter lucro.

6. "Aventureiros Urbanos": Pode-se Chamar de "Styling Contemporâneo"?

Apesar de uma ligeira queda nas vendas em favor dos SUVs compactos que invadiram o mercado brasileiro, o comércio dos "aventureiros urbanos" é, ainda, um dos mais movimentados da indústria automotiva nacional. Conforme Vidal (2018), no ano de 2017, 11% das vendas da categoria *hatch* compacto eram de "aventureiros". O ápice da moda, conforme

relata Fontana (2016), foi em 2014. Naquele momento, havia uma proporção em torno de 62% dos "aventureiros" em relação aos modelos base (incluindo aí não só os *hatches*, mas também peruas, picapes compactas, minivans e outros). Ainda assim, o mercado continua disponibilizando, ano após ano, versões "aventureiras" de seus carros.

A questão de se ornamentar um carro comum com elementos estéticos utilizados em veículos *off-roads* encontra paralelos nos excessos comuns aos anos 1930, quando, durante o movimento *streamlining*, designers como Harley Earl transferiram elementos visuais de aviões aos automóveis (BAXTER, 2011). Naquele momento, o estilo chamado de "rabo-de-peixe", devido às traseiras com formatos imitando barbatanas, tornou-se praticamente uma obrigação para a indústria automotiva - todas as montadoras dos EUA tinham seus carros com "rabos-de-peixe", sendo que era mais fácil simplesmente copiar o estilo e lançar "rabos" cada vez maiores e assim conquistar o consumidor do que inovar e lançar novos veículos. Baxter relata que a estratégia do tipo conservadora predominou - para o autor, "cada vez mais as formas de asas e rabos de peixe se tornaram exageradas. Em 1959, reclamou-se que, devido a esse estilo, os carros estavam carregando meia tonelada adicional de metal, sem necessidade" (p. 75).

Pode-se afirmar que naquele momento, porém, o estilo "rabo-de-peixe" acabou tornando-se uma marca própria dos automóveis - não mais meramente uma cópia da estética dos aviões. O que fazia diferença mesmo era ter veículos com "rabos" grandes e vistosos, em uma competição de exageros entre as montadoras. Os "aventureiros urbanos", por sua vez, não buscam uma identidade própria - e sim, apenas copiar os elementos *off-roads* (figura 6). Apesar de também carregarem excesso de materiais - dessa vez, plástico ou fibra de vidro no lugar de metal -, não é possível dizer que há uma competição por excessos no tocante às montadoras. Os carros não foram, com o tempo, ficando "cada vez mais aventureiros", por assim dizer. Pelo contrário, elementos como o quebra-mato existente no primeiro modelo Palio Weekend Adventure e no primeiro CrossFox foram eliminados nas versões seguintes, num claro direcionamento estético ao padrão mais "civilizado"⁹, ainda mais considerando que tal equipamento não tem finalidade alguma no dia-a-dia, sendo inclusive perigoso em caso de acidentes. Dessa forma, outro paralelo possível no tocante a estética dos "aventureiros" é com o *kitsch*. Observa-se, nesse caso, a clara intenção de copiar os elementos outrora funcionais em automóveis fora-de-estrada com único intuito de criar um impacto estético - de gosto discutível - e, assim, atrair o consumidor que se identifica com o aspecto chamativo e "aventureiro". Os excessos de adornos sem utilidade prática também endossam esse paralelo.

Figura 5: Molduras, cores chamativas, visual agressivo, para-choques emulando quebra-matos e outras imitações estéticas que caracterizam os "aventureiros urbanos".

⁹ A montadora Volkswagen, inclusive, lançou no mercado em 2016 o modelo CrossFox Urban - uma espécie de versão "urbana" de seu "aventureiro urbano".



Fonte: https://www.toyota-global.com/events/motor_show/2016-delhi/etios-cross/ (acesso em: 25 out. 2018).

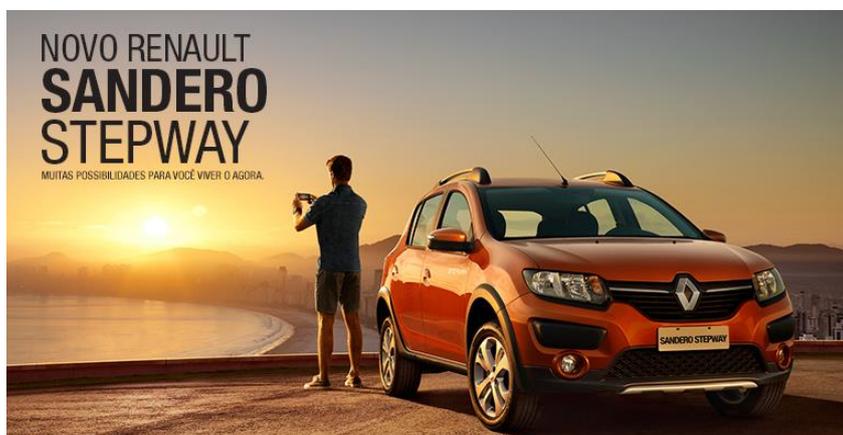
O discurso tomado pelo objeto e comprado pelos consumidores tem sua explicação nos conceitos de atratividade do produto. Lobach (2001) explica que a estética de valor, definição para "sua importância para os homens como parte de um sistema sociocultural" (p. 156), "trata da importância dos objetos estéticos para o usuário, em relação aos conceitos subjetivos de valores" (p. 157). Em acordec, Baxter (2011) aborda as determinantes do estilo nos seus níveis básicos ("aquilo que o nosso sistema visual percebe" [p. 76]), intermediário ("atributos específicos do nosso processamento visual" [p. 77]) e, no nível mais elevado, "o estilo é determinado pelos fatores sociais, culturais e comerciais" (p. 77). Ele continua explicando que:

[...] dentro de cada contexto cultural, as tendências sociais determinam as modas. E as modas envolvem muitos interesses econômicos. [...] Portanto, o estilo de produtos é um assunto complexo, com influência de diversos fatores, que devem ser considerados. (p. 77)

É possível, assim, afirmar que o gosto por veículos do tipo "aventureiro urbano" envolve não apenas as questões estéticas, mas também o aspiracional. Afinal, nada mais próximo do que um SUV do que um veículo que "tenta ser um SUV" - novamente, observa-se aqui o *kitsch*. Pode-se afirmar que o consumidor procura se enxergar como uma pessoa "da moda", "descolada", "aventureira" e, assim como o próprio marketing feito pelas montadoras passa, um sujeito livre (Figura 6). Essa liberdade, simbolizada pela posse de um automóvel, é constantemente abordada tanto no mercado quanto em outras mídias (filmes, músicas...), além de estudada por autores (LARICA, 2003; GIUCCI, 2004; MITCHELL, BORRONI-BIRD E BURNS, 2010). Se ter um automóvel já simboliza liberdade por transitar por estradas, por que não expandir isso para ambientes fora-de-estrada, como montanhas, campos, desertos e afins? Considerando, ainda por cima, a frequente inviabilidade financeira de se adquirir um veículo de fato adequado para esse tipo de uso (*off-roads* e alguns modelos de SUV, veículos mais caros), faz com que o conceito de *kitsch* se aplique perfeitamente bem aos "aventureiros". Conforme afirmam Quadros e Souza (2011):

[...] a ocorrência da adaptação de necessidades e funcionalidades falsas é tomada por Moles (2001) como Neokitsch, onde o designer é responsável por determinar uma extinção breve ao produto tornando-se mediador deste processo de excitação do mercado. (p. 29)

Figura 6: Propaganda que sugere liberdade e aventura.



Fonte: <http://www.autorenaul.com.br/veiculos-sandero-stepway.php> (acesso em: 25 out. 2018).

A estética dos "aventureiros urbanos", somada à propaganda veiculada pelas montadoras, sugere exatamente isso. E esse discurso conquista o consumidor, mesmo que ele nunca tenha colocado (e nem pretenda colocar!) as rodas em uma estrada de terra na vida. O que interessa é a imagem a se passar, imagem esta construída pelo automóvel desejado. Como aponta Baxter (2011, p. 79), trata-se da atração semântica do usuário com o objeto, mesmo que o significado passado pelos elementos estéticos não esteja de acordo com o real funcionamento do produto.

Partindo do princípio de que tais adornos possuem como única finalidade criar uma ligação emocional entre o automóvel e o consumidor e, assim, incentivar o consumo, o paralelo com o *styling* fica novamente evidente. Podem-se criar laços claros entre os objetivos do "rabo-de-peixe" e do "estepe pendurado na tampa do porta-malas", de ser apenas um elemento simbólico ostentado pelos donos de carros que querem, ainda, fazer parte daquela moda. Burdek (2010) explica que "se fala de formalismo quando seus meios formais (signos) são empregados sem critério e de qualquer forma, sem que seu significado venha refletir seu uso" (p. 298). Apesar dessa colocação e de, em termos práticos, os adornos similares à estética *off-road* não trazerem para os automóveis nenhuma melhoria de performance ao contrário do que suas aparências propõem, não se pode afirmar que o emprego desses elementos é sem critério. Há, claramente, uma tentativa das montadoras (e de seus designers) em trazer um conceito para o público-alvo, uma proposta de utilizar os conceitos de liberdade, aventura e robustez, elementos estes que, para muitos, são diferenciais na hora de escolher um modelo de automóvel. A liberdade de se deslocar para qualquer lugar, que, como já citado por Larica (2003, p. 20), permite "a possibilidade de pegar o seu carro quando quiser e ir contemplar o pôr do sol num lugar privilegiado", a aventura, que traz alternativas ao cenário urbano permitindo se deslocar por campos, montanhas ou praias, e a robustez para, em teoria, ter mais resistência às ruas castigadas e esburacadas do dia-a-dia são as imagens utilizadas pelas montadoras para convencer o consumidor a partir do discurso do objeto. Todas as alternativas estéticas clássicas de veículos *off-roads* foram exploradas, desde os parafusos aparentes e bagageiros no teto até a pintura fosca de partes do carro e do, como já citado, quebra-mato. Aqui vale citar novamente Burdek (2010), para quem "no processo de projeto trata-se de estabelecer 'conexões' entre os mundos simbólicos dos usuários (ou grupos de usuários) e os produtores dos símbolos (as empresas), é necessária uma profunda compreensão dos respectivos mundos simbólicos" (p. 325).

Baxter (2011, p. 75) ainda afirma que "há, inevitavelmente, o tempo em que um estilo torna-se saturado. Todas as variações em torno de um estilo já foram exploradas e não restam mais alternativas". Essa citação aplica-se, claramente, ao caso dos "aventureiros". Não só o lançamento de SUVs mais compactos e mais baratos "canibalizou" o mercado dos "aventureiros" como, também, aparentemente o esgotamento da estética leva o consumidor, cada vez mais, a optar pelos modelos padrão ou pelos próprios SUVs. Aos poucos, porém, para de fazer sentido adquirir um "aventureiro", ainda mais considerando a paridade de preços entre eles e os SUVs compactos.

7. Considerações Finais

É inegável a similaridade do caso dos "aventureiros urbanos" com o período do *styling* na história do design, principalmente no tocante ao uso de elementos estilísticos na construção de um discurso do objeto para vender mais. A ideia de trazer excessos e formas que não tem qualquer efeito prático-funcional no desempenho do produto foi bastante utilizada nos anos 1930-1940 numa tentativa de incrementar o consumo de massa. Esse recurso continua sendo utilizado no período contemporâneo, porém, diferentemente dos adornos do *styling*, onde elementos aerodinâmicos eram inspirados em um produto diferente de automóveis (aviões), os "aventureiros urbanos" são estilizados com adereços já comuns aos automóveis de outro segmento - ainda assim, automóveis. Nessa direção, é mais simples afirmar que os "aventureiros urbanos" simbolizam um período *kitsch* na indústria automobilística brasileira, trazendo para o consumidor a "imitação", a "versão genérica" daquilo que o consumidor, no final dos anos 1990 e durante os anos 2000, tinha como aspiração, o SUV.

Assim como em ambos os movimentos estéticos, os "aventureiros urbanos" também trazem a questão simbólica junto aos pedaços de plástico na carroceria e ao pneu estepe pendurado na traseira do automóvel. Automóveis americanos no final dos anos 1940 traziam "rabos-de-peixe" cada vez maiores, simbolizando não só o estilo de vida dos seus donos como também a ostentação de veículos cada vez mais caros - mesmo que isso impactasse diretamente em seus desempenhos e, principalmente, no consumo de combustível e na segurança dos usuários diretos e indiretos (motoristas, passageiros e também pedestres). No caso do *kitsch*, esse simbolismo vem pelo fato de, muitas vezes, a ideia ser imitar marcas famosas, padronagens, formas, cores e afins numa tentativa do usuário, minimamente, ostentar algum tipo de posse. Os "aventureiros urbanos" trazem esse discurso em uma estética que remete à jovialidade, liberdade e aventura, algo que já foi bastante explorado ao longo das décadas pela indústria automotiva, dessa vez travestida de *off-road*.

Assim, não se pode afirmar que as funções estéticas e - conforme visto no decorrer do artigo - simbólicas do objeto estudado, o automóvel, tenham um entrelaçamento elementar entre os dois casos - o *styling* ou o *kitsch*. Pode-se, inclusive, estabelecer um novo período, ao menos no tocante ao caso dos automóveis no mercado nacional, onde houve um marco aspiracional e de vendas dos "aventureiros urbanos", uma "invenção" genuinamente brasileira que foi diretamente focada no gosto do consumidor. Não foram apenas adornos aleatórios ou a tentativa de imitar uma determinada categoria de veículos, e sim a implementação de elementos estilísticos a um produto que atendesse, ao menos simbolicamente, o desejo dos usuários. É possível, inclusive, encontrar em fóruns de discussão alguns relatos¹⁰ de donos de

¹⁰ Por exemplo, o relato em <http://www.4x4brasil.com.br/forum/trilhas/32421-causos-nas-trilhas-3.html#post467271> (acesso em: 13 out. 2018).

"aventureiros urbanos" que, de maneira incauta, tentaram testar na prática a função estética e simbólica dos seus carros e acabaram em situações bastante complicadas durante um passeio fora de estrada.

Em suma, a indústria automobilística mundial - incluindo aí a brasileira -, sendo uma das mais fortes economicamente, possui recursos para lançar novas categorias de veículos numa tentativa constante de trazer ao mercado alternativas para o consumidor. O objetivo é sempre, claramente, o de estimular o consumo e, naturalmente, obter lucros. Táticas como *facelift* (pequenas alterações estéticas), o redesign completo do produto ou, em último caso, a criação das novas categorias ("aventureiros urbanos", "picape familiar", "multi-van", "carro design"¹¹ e diversos outros) são utilizadas para aquecer as vendas, trazer obsolescência a modelos já antigos e criar tendências de mercado e novos aspiracionais. O sucesso dos "aventureiros" foi tamanho que, ainda em 2020, existem diversos modelos disponíveis no mercado. Já se passam mais de 20 anos desde que a Fiat lançou a Palio Weekend Adventure e aparentemente ainda existe fôlego – estético, mercadológico e simbólico nesse segmento. Ainda assim, os ecos do *styling* são bastante fortes e elementos *kitsch* para atrair o consumidor que pretende buscar a similaridade com o aspiracional também – mesmo que não seja possível afirmar com veemência que os "aventureiros" se encaixem nos dois casos. Resta saber, então, quais serão as próximas apostas das montadoras para convencer compradores de automóvel a trocar seu modelo já "defasado", "fora de moda", "antigo".

Agradecimentos

O presente estudo é parte das atividades do Projeto DINTER – CAPES (Edital 012/2016 – processo 04206/2016) UFMA/UNESP e foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (FAPEMA) e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de nível Superior – Brasil (CAPES).

Referências

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**: guia prático para o design de novos produtos. 3a. ed. São Paulo: Blucher, 2011. 342 p.

BHASIN, Kim; PETTYPIECE, Shannon. Onda dos SUVs coloca o sedã no caminho do esquecimento. **Revista Exame**, São Paulo, mar. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/onda-dos-suvs-coloca-o-seda-no-caminho-do-esquecimento/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

BURDEK, Bernhard E. **Design**: História, teoria e prática do design de produtos. 2a. ed. São Paulo: Blucher, 2010. 496 p.

CAMPO GRANDE, Paulo. **Os aventureiros urbanos longe das cidades**. 2016. Disponível em: <<https://quatorrodas.abril.com.br/testes/os-aventureiros-urbanos-longe-das-cidades/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

CAMPOS, Livia Flávia de Albuquerque; PASCHOARELLI, Luis Carlos; PLÁCIDO DA SILVA, José Carlos. A experiência estética: uma abordagem sobre a interação usuário x produto. In: PASCHOARELLI, Luis Carlos; PLÁCIDO DA SILVA, José Carlos. **Design Ergonômico: Estudos e aplicações**. 1a. ed. Bauru, SP: Canal 6, 2013. p. 115-125.

¹¹ Termo utilizado pela Kia Motors para categorizar o lançamento do modelo Soul em um novo nicho de mercado.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 3a. ed. São Paulo: Blucher, 2008. 276 p.

CESAR, Julio. **Carros para Sempre: Palio Adventure criou segmento "aventureiro urbano"**. 2015. Disponível em: <<https://motor1.uol.com.br/news/123980/carros-para-sempre-palio-adventure-criou-segmento-aventureiro-urbano/>>. Acesso em: 13 out. 2018.

CONTESINI, Leonardo. **Afinal, de onde vem o nome "Jeep"?**. 2016. Disponível em: <<https://www.flatout.com.br/afinal-de-onde-vem-o-nome-jeep/>>. Acesso em: 07 out. 2018.

DETROIT, símbolo da indústria automobilística, declara falência. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/07/detroit-simbolo-da-industria-automobilistica-declara-falencia-1.html>>. Acesso em: 14 out. 2018.

FONTANA, Guilherme. Aventureiros urbanos: ascensão e queda no mercado. **Revista Quatro Rodas**, São Paulo, nov. 2016. Disponível em: <<https://quatrorodas.abril.com.br/noticias/aventureiros-urbanos-ascensao-e-queda-no-mercado/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

GIUCCI, Guillermo. **A vida cultural do automóvel**: percursos da modernidade cinética. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004. 367 p.

HERNANDES, Dalmo. **A história da Jeep, parte 1: do CJ ao Wagoneer**. 2018. Disponível em: <<https://www.flatout.com.br/a-historia-da-jeep-parte-1-do-cj-ao-wagoneer/>>. Acesso em: 07 out. 2018.

HERNANDES, Dalmo. **GAZ-M72 Pobeda: este Frankenstein russo foi o primeiro SUV da história**. 2014. Disponível em: <<https://www.flatout.com.br/gaz-m72-pobeda-este-frankenstein-russo-foi-o-primeiro-suv-da-historia/>>. Acesso em: 07 out. 2018.

HESKETT, John. **Desenho Industrial**. 2a. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998. 227 p.

LARICA, Neville Jordan. **Design de transportes**: Arte em função da mobilidade. 1a. ed. Rio de Janeiro: 2AB / PUC-Rio, 2003. 216 p.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial**: Bases para a configuração dos produtos industriais. 1a. ed. São Paulo: Blucher, 2001. 206 p.

MARTELLO, Alexandre. **'Prévia' do PIB do Banco Central indica queda de 1,95% no 1º trimestre de 2020**. 2020. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/05/15/previa-do-pib-do-banco-central-indica-queda-de-195percent-no-1o-trimestre-de-2020.ghhtml>>. Acesso em: 15 mai. 2020.

MARQUES, Larissa Raquel Ferro et al. A "CARA DO CARRO": relação entre a pareidolia facial e a percepção do usuário na estética de veículos utilitários. In: Ergotrip Design, 5., 2016, Natal. **Anais do 5º Ergotrip Design...** Rio de Janeiro: Rio Books, 2016. p. 181-195.

MITCHELL, William J.; BORRONI-BIRD, Christopher E.; BURNS, Lawrence D. **A reinvenção do automóvel**: Mobilidade urbana pessoal para o século XXI. 1a. ed. São Paulo: Alaúde Editorial, 2010. 240 p.

MOLES, Abraham. **O Kitsch**: a arte da felicidade. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

MUNOZ, Felipe. **The global domination of SUVs continues in 2017**. 2018. Disponível em: <<http://www.jato.com/global-domination-suvs-continues-2017/>>. Acesso em: 14 out. 2018.

PONCIANO, Hairton; BORGES, Rafaela. SUV é invenção do marketing: Aptidão off-road perde prioridade na definição de utilitário-esportivo, que se tornou veículo urbano. **Estado de São Paulo**, São Paulo, 30 ago. 2017. **Jornal do Carro**. Disponível em:

<<https://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/suv-e-invencao-marketing/>>. Acesso em: 14 out. 2018.

QUADROS, Thiago; SOUZA, Carla Farias. O Kitsch e seus rebatimentos no design: uma revisão da literatura. **Revista Imagem**, Caxias do Sul, RS, v. 1, n. 1, p. 25-34, jun. 2011. Disponível em: <http://revistaimagem.fsg.br/_arquivos/artigos/artigo73.pdf>. Acesso em: 14 out. 2018

SÊGA, Christina Maria Pedrazza. O kitsch está cult. **Revista Signos do Consumo**, São Paulo, SP, v. 2, n. 1, p. 53-66, jun. 2010. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/Article/view/44361>. Acesso em: 10 out. 2018

VIDAL, Marlos Ney. **11% dos hatches compactos vendidos em 2017 eram aventureiros**. 2018. Disponível em: <<https://www.autossegedos.com.br/mercado/11-dos-hatches-compactos-vendidos-em-2017-eram-aventureiros/>>. Acesso em: 10 out. 2018.