



III SRCCC
Seminário Regional
Comércio, Consumo e Cultura
nas cidades
Sobral-CE, 19 a 22 de junho de **2017**

O CONSUMO DO CARRO COMO ELEMENTO DE IDENTIDADE SOCIAL

Maria Helena Moraes Batista¹

RESUMO

Na sociedade moderna, o consumo de bens e serviços passou a ter diversas funções que vão além de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores. As pessoas buscam opções de consumo baseadas inicialmente em fatores econômicos e posteriormente fatores culturais e sociais que representem seus estilos de vida. O consumo tem forte influência na formação da identidade dos consumidores que buscam um meio de se expressarem no ambiente em que vivem. Longe de ser um fenômeno local, o consumo do automóvel como forma de construir ou ajudar a construir uma identidade do indivíduo é um fenômeno global. Várias sociedades apresentam os mesmos movimentos de valorização do indivíduo através do veículo que ele possui. Esse fenômeno afeta pessoas de várias culturas ao redor do mundo, mesmo que indivíduos de faixas etárias mais novas venham demonstrando cada vez menos interesse no automóvel como símbolo de status. O objetivo desse ensaio é reunir e analisar a bibliografia relativa ao papel e significado do automóvel a partir do seu surgimento no Brasil até os dias atuais e como se tornou um elemento chave na formação de identidade dos consumidores na sociedade.

1. INTRODUÇÃO

No período da Revolução Industrial, a Grã-Bretanha vivenciou avanços tecnológicos com o surgimento de invenções e maquinários, muitos dos quais se transformaram em transportes eficientes e rápidos, trazendo mudanças econômicas, sociais e políticas que em pouco tempo se espalharam por outros países. Concomitantemente, surgiram –na Europa os primeiros modelos de automóveis com objetivo de transporte de pessoas a passeio. Somente após o final do século XIX com o aperfeiçoamento tecnológico surge o automóvel como uma invenção moderna de desenvolvimento econômico e social (GIUCCI, 2004, p. 11).

Considerado parte da Segunda Revolução Industrial marcada por descobertas da ciência e avanços tecnológicos como o navio a vapor, o desenvolvimento do avião, a produção de bens de consumo, o motor à combustão, a refrigeração mecânica, o automóvel fez parte deste contexto, sendo uma inovação de mobilidade e modernidade, que transforma o cotidiano das pessoas (HOBBSAWM, 1987). Nos novos tempos, o automóvel mostrou suas facetas quando usado na sociedade para fins de

¹ Administradora, mestranda do Programa de Pós Graduação de Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) – Recife / PE. Email: helenamoraes@gmail.com.

locomoção transportando as pessoas e cargas, assim como também para o entretenimento em corridas automobilísticas.

No Brasil, o automóvel chega às ruas de grandes metrópoles como São Paulo e Rio de Janeiro ao final do século XIX com a influência do processo de modernidade vindo da Europa, e trazido por líderes políticos a fim de inserir o país na onda de industrialização e modernização (DE MELO, 2008, p. 191). Na busca pela modernização urbana no país, o automóvel passa a ser visto como um símbolo de desenvolvimento econômico, social e político despertando uma grande valorização, principalmente por parte de seus primeiros usuários, pessoas das elites, membros das famílias tradicionais e de alto poder aquisitivo que visavam distinção e status para destaque individual no meio social.

O cotidiano da vida moderna é predominantemente repleto de símbolos que transmitem diversos significados às pessoas desde os simples sinais de trânsito que nos avisam quando se pode caminhar ou parar até objetos que usamos ou obtemos. Segundo Sólon (2016, p.253), “existimos em um ambiente simbólico e atribuímos significados a qualquer situação ou objeto quando interpretamos os símbolos existentes nesse ambiente”. Desde cedo as pessoas aprendem a interpretar esses significados dos símbolos.

Na sociedade atual, o consumo de bens e serviços passou a ter diversas funções que vão muito além de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores. As pessoas buscam opções de consumo baseadas inicialmente em fatores econômicos e posteriormente fatores culturais e sociais que representem seus estilos de vidas. O consumo tem forte influência na formação da identidade dos consumidores que buscam um meio de se expressarem no meio em que vivem. Assim as pessoas objetivam o consumo como uma forma de afirmarem a sua identidade social para a classe social as quais pertencem ou à classe social as quais almejam pertencer (SOLOMON, 2016, p. 475). Os produtos consumidos se tornam símbolo de status social por seus usuários que pretendem mostrar aos seus pares o seu poder econômico, social e político e alcançarem uma diferenciação da massa. Em muitos casos diversos produtos são considerados parte de extensão da identidade do consumidor estabelecendo um processo conhecido como o “eu estendido” no qual o indivíduo necessita de determinado objeto para se autoafirmar (SÓLOMON, 2016, p.254).

Segundo Livia Barbosa (2004, p. 13), “o consumo é parte do processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja, todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. As atividades triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através das quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo”. Muitos dos atos de consumo mais simples do dia-a-dia estão relacionados à distinção social para exprimir poder

econômico, político e social entre pessoas de classes sociais diferentes. Entre esses atos pode-se mencionar o uso do carro para o ir e vir das pessoas.

Longe de ser um fenômeno local, o consumo do automóvel como forma de construir ou ajudar a construir uma identidade do indivíduo é um fenômeno global. Várias sociedades apresentam os mesmos movimentos de valorização do indivíduo através do veículo que ele possui. No Brasil, os usuários do sexo masculinos são conhecidos pelo seu apego e transferência de sua virilidade para o carro que utilizam. Esse fenômeno também afeta pessoas de várias culturas ao redor do mundo, mesmo que indivíduos de faixas etárias mais novas venham demonstrando cada vez menos interesse no automóvel como símbolo de status (SAMAH, 2016). Mas o que forma ou formou esse conceito e porque ele está sendo superado? Este ensaio procura reunir e analisar a revisão bibliográfica que abrange o consumo do automóvel e como este se torna um elemento de identidade dos consumidores, seus desejos e objetos no cotidiano da vida moderna, buscando identificar quais os aspectos que estariam sendo postos em segundo plano pelos consumidores.

CONSUMO DO CARRO

Desde o surgimento da humanidade, o homem originou o processo de vida em grupo a partir de características étnicas, culturais, sociais, políticas, geográficas e/ou econômicas. Esse processo de evolução social tem acontecido a partir de um conjunto de valores construídos no decorrer da história da sua existência em esferas heterogêneas e hierárquicas (HELLER, 2008 p.14). Segundo Agnes Heller, “o decurso da história é o processo de construção dos valores, ou da degenerescência e ocaso desses ou daquele valor”. Através dos tempos, os homens constroem suas estruturas sociais constituídas de diferentes esferas (produção, vida cotidiana, moral, ciência, relação de propriedade, etc) cada qual caracterizada por valores que as enriquecem. Na história de uma sociedade, tais valores após serem construídos, podem permanecer relevantes ou serem considerados desnecessários que permeiam toda a vida cotidiana em sociedade.

A partir da vida cotidiana heterogênea, como se vestir, como se comportar em público, onde morar, meios de transportes que faz uso, grupos sociais que interage ou mesmo vida profissional que desempenha, o indivíduo busca formas de apresentar-se na sociedade com estilo diferenciado e superior aos seus pares com intenção de obter distinção, respeito e pertencimento. Segundo Agnes Heller (2008, p. 32), o cotidiano é composto de conteúdo e significação em cada uma das suas atividades que se classificam de forma hierárquica e mutável em função de diferentes estruturas

socioeconômicas. Uma dessas formas de significação, que vem despontando com grande força de representatividade dos tempos atuais, é o uso do carro como meio de transporte. Além de uma opção de mobilidade, o carro é visto como um símbolo de status e reposicionamento social. Segundo Baudrillard, a lógica social deste sistema de consumo é a lógica de diferenciação, hierarquia e dominação pelo poder - um poder, austero, dessocializado e anônimo ao código que regula a produção simbólica (BRAUDILLARD, 2009 p.38). Como Dennis & Urry (2009) em seu livro "After The Car" estabelecem: "um mundo de cidades modernas baseado em transportes ligado ao uso ubíquo de combustíveis fósseis contribui para aumentar instabilidades sociais e apresenta maiores desafios" (DENNIS, URRY, 2009, p. 77).

Nos últimos anos, com o crescimento econômico do Brasil e a migração populacional para as grandes cidades, houve aumento do número de veículos automotores nas ruas gerando uma queda na qualidade da mobilidade urbana. Isso trouxe grandes problemas como redução na qualidade dos transportes públicos, piora da condição das vias urbanas, aumento da poluição, mais tempo gasto no trânsito, aumento no stress e aumento do número de acidentes entre os usuários do tráfego (pedestres, ciclistas, motociclistas e motoristas).

Nesse contexto, a maioria das pessoas visualiza no veículo de passeio (carro) uma forma ideal de deslocamento com conforto e praticidade, mas o veículo também simboliza a apresentação de poder econômico e significação no meio social. Esse contexto se assemelha ao consumo conspícuo como caracterizado por –Thorstein Veblen (1965), para quem este tipo de consumo tem como característica o consumo de bens valiosos e instrumentos como forma de respeitabilidade". Nesta perspectiva do consumo conspícuo, o sujeito necessita do bem para através do seu uso mostrar aos seus pares que se encontra sobre vantagem e nível superior aos demais, pois sem o bem ele se tornaria um indivíduo igual aos seus pares incapaz de se diferenciar de outra forma.

Os estudiosos conceituam os anos de 50 e 60 como uma etapa em que a sociedade deixa de ser uma sociedade de escassez e economias para uma sociedade de consumo. Nessa nova sociedade há uma abundância e grande variedade de produtos– que as pessoas consomem não apenas para atender às suas necessidades primárias, mas para atender aos seus mais profundos desejos. Na sociedade de consumo não há importância no objeto consumido nem tampouco no consumidor, mas sim no exato ato de consumir como resultado de uma ideologia do consumo onde as pessoas buscam significação diferenciada das massas (LEFEBVRE, 1991 p. 64).

Nos diversos hábitos de consumo da sociedade moderna, segundo Henri Lefebvre (1991, p.110) o carro é "Objeto-Rei¹ por ser um objeto com múltiplos comportamentos em vários domínios", se

¹ O termo "Objeto-Rei" citado por Henri Lefebvre em seu livro "A Vida Cotidiano do Mundo Moderno" se referindo ao automóvel como um objeto considerado um utensílio dos reis e por isso é almejado por pessoas comuns.

tornando parte principal de um sistema, composto por elementos que simbolizam o progresso, como ruas, vias de acesso, sistemas viários, estacionamentos, mobilidade totalizando um conceito como urbanismo. O carro exerce uma forte pressão no cotidiano da sociedade que o considera um objeto de significação gerando um processo de hierarquização e componente integrante da cotidianidade. Lefebvre cita:

"O veículo automóvel não se reduz a um objeto material dotado de certa tecnicidade, meio e lugar sócioeconômico, portador de exigências e de pressões. O automóvel dá lugar às hierarquias: a hierarquia perceptível e sensível (tamanho, potência, preço) e se desdobra numa hierarquia mais complexa e mais sutil, a das performances" (1991, p.111).

Estas duas hierarquias são flexíveis e convivem paralelamente vistas como analogia à hierarquia social, tais hierarquias proporcionando escala para o indivíduo, ou seja, o veículo é um instrumento de poder para o seu usuário tornando-o mais poderoso sobre outras pessoas usuários de veículos menos potentes.

O mesmo autor também cita:

"...a existência prática do Automóvel, enquanto instrumento de circulação e utensílio de transporte, é apenas uma porção da sua existência social. Esse objeto verdadeiramente privilegiado tem uma dupla realidade mais intensa dotada de uma duplicidade mais forte que os outros: sensível e simbólica, prática e imaginária. A hierarquização é ao mesmo tempo dita e significada, suportada, agravada pelo simbolismo. O carro é o símbolo de posição social e de prestígio. Nele tudo é sonho e simbolismo: de conforto, de poder, de prestígio, de velocidade. Ao uso prático se sobrepõe o consumo dos signos. O objeto se torna mágico, entra no sonho. O discurso a seu respeito se alimenta de retórica e envolve o imaginário. É um objeto significante num conjunto significante (com sua linguagem, seus discursos, sua retórica). Signo do consumo e consumo de signos, signos de felicidade e felicidade de signos, tudo se encavalando, se intensificando ou se neutralizando reciprocamente." (1991 p.112).

Neste contexto apresentado por Lefebvre, o veículo acumula vários papéis levando ao extremo o privilégio social e concomitantemente promovendo uma diferenciação do seu usuário para sair do cotidiano.

PROMOÇÃO DO CONSUMO DO VEÍCULO

Fator primordial para o uso e consumo indiscriminado do veículo tem origem em toda uma cadeia do sistema econômico capitalista que visa altos lucros para seus fabricantes, governos e demais envolvidos, comprando a valores baixos as horas de trabalho de seus operários e peças de fornecedores para negociar o produto final a preços elevados. Como menciona Karl Max (1889, p.110) "A produção está, portanto, sempre subordinada ao consumo pressuposto; a oferta à procura; sendo

lenta a sua expansão”, gerando um aumento da acumulação do capital como também da alienação daqueles que vendem sua mão de obra neste sistema.

Todo o pensamento de Karl Marx é extremamente pertinente se analisado sob a ótica do capitalismo atual. Poderia apenas acrescentar que tal alienação difundida por Marx pode ter se estendido aos consumidores quando buscam reproduzir seus atos de consumo. Como cita Agnes Heller (2008, p 58) “quanto maior for a alienação produzida pela estrutura econômica de uma sociedade dada, tanto mais a vida cotidiana irradiará sua própria alienação para as demais esferas”.

Produção e propagação são fatores relevantes no processo de consumo de um produto na sociedade. Segundo Michel de Certeau (1998. p.94) o processo de produção racionalizado se faz de forma discreta e invisível, porém a propagação dos produtos se assemelha ao processo de colonização de grupos mais fortes sobre grupos mais vulneráveis impondo seus costumes, suas práticas e leis impostas pela força ou pela sedução. Como exemplo pode se citar a colonização espanhola sob os grupos de etnias indígenas que se assemelham ao processo que os meios "populares" fazem das culturas difundidas pelas "elites" produtores de linguagem. Certeau menciona:

“Os conhecimentos e as simbólicas impostas são o objeto de manipulações pelos praticantes que não seus fabricantes. A linguagem produzida por uma categoria social dispõe do poder de estender suas conquistas às vastas regiões do seu meio ambiente, "desertos" onde parece não haver nada de tão articulado, mas se vê prisioneira nas armadilhas de sua assimilação por um *maquis* de procedimento que suas próprias vitórias fazem invisível ao ocupante”. (CERTEAU, 1998 p.95)

Segundo Erving Goffman (2002, p.25), os indivíduos assumem papéis representativos diferentes em situações diversas na sociedade, principalmente quando estão diante de outros indivíduos mantendo assim uma “fachada social”². Na representação social, há uma grande preocupação e empenho por parte do “ator” de ser visto pelos outros de forma a atender as expectativas sociais, políticas, econômicas e culturais do grupo. Como a maioria das sociedades são compostas por estratificação social, o indivíduo trabalha sua representação e se empenha na busca pela ascensão social. Segundo Goffman:

“Verificamos habitualmente que a mobilidade ascendente implica na representação de desempenhos adequados e que os esforços para subir e para evitar descer exprimem-se em termos dos sacrifícios feitos para a manutenção da fachada. Uma vez obtido o equipamento conveniente de sinais e adquirida a familiaridade na sua manipulação, este equipamento pode ser usado para embelezar e iluminar com estilo social favorável as representações diárias do indivíduo. Talvez a peça mais importante do equipamento de sinais associado à

² “Fachada Social” significa parte exterior de uma edificação e é o termo utilizado pelo autor Erving Goffman em seu livro “A Representação do EU na Vida Cotidiana” para se referir à forma de desempenho que o sujeito assume em determinadas situações.

classe social consista nos símbolos do *status*, mediante os quais se exprime a riqueza material” (GOFFMAN, 2002 P.41).

A escolha pelo veículo no deslocamento do dia-a-dia se tornou uma complementação dessa representação das pessoas como parte de suas “fachadas sociais” para impressão de poder econômico e social.

Dentro do seu cotidiano, as pessoas vivem sob dois aspectos predominantes sociológicos que são a particularidade e genericidade que funciona consciente e inconscientemente. Sob a ótica da particularidade, o indivíduo procura atender suas necessidades internas do seu “eu”. Na genericidade, o indivíduo se vê enquanto membro de um meio coletivo (HELLER, 2008 p.35). Mesmo existindo dentro do convívio social e sendo um fator de transformação cultural, a ética ainda não é forte o bastante para modificar e alterar uma cultura comportamental dos usuários de veículos.

A vida moderna oferece suas vantagens como diversas alternativas na vida cotidiana. Tais alternativas podem ser escolhidas de forma aleatória e indiferente, como também podem ser escolhidas de forma moralmente motivadas (HELLER, 2008, p.39). A decisão pelo meio de transporte usado no dia-a-dia deveria ser pensada levando-se em consideração benefícios individuais e coletivos para um bem estar social, uma vez que no futuro o consumo desregrado de diversos bens de produção trarão consequências irreversíveis em âmbitos sociais, econômicos, políticos e principalmente ambientais.

Em seu livro *Casa Grande & Senzala*, Gilberto Freyre (2003) descreveu o comportamento dos tipos diferentes de pessoas que constituíam a sociedade escravocrata no período colonial. Segundo Freyre (2003, p. 518), uma das passagens do livro o qual cita superioridade dos senhores de engenho sobre os escravos ele menciona:

“É verdade que esses homens moles, de mãos de mulher, amigos exagerados da rede; voluptuosos do ócio; aristocratas com vergonha de ter pernas e pés para andar e pisar no chão como qualquer escravo ou plebeu- souberam ser duros e valentes em momentos de perigo”. (2003 p.518)

Após mais de 300 anos de uma sociedade escravocrata, o comportamento da maioria da população pernambucana de alto poder aquisitivo ainda se apresenta com indícios de superioridade através de práticas do dia-a-dia diferenciadas do restante da população sem nenhuma preocupação de suas consequências sociais, econômicas, políticas e ambientais.

Por isso, muitos desses consumidores de veículos não sinalizam futuras pretensões de mudarem sua forma de comportamento na busca de um benefício social coletivo o que certamente já se tem se tornado uma grande preocupação daqueles que visam à preservação do mundo. Tais mudanças requerem não só uma mudança de hábitos do cotidiano, mas principalmente uma mudança

cultural que surge a partir de cada um das pessoas enquanto sujeito com responsabilidades por seus atos em sociedade.

MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO

Nos últimos 30 anos, uma grande preocupação despertou no mundo: a cultura do consumo desenfreado de diversos segmentos na sociedade na busca de atender suas necessidades e desejos pessoais. Já é pertinente a discussão sobre a sustentabilidade deste modelo de consumo sem o cuidado e atenção ao uso consciente dos recursos naturais, gerando problemas ambientais. Na tentativa de mudar o modelo atual do consumo em sociedade, tem permeado bastante um desenvolvimento sustentável a partir de um consumo consciente dos recursos naturais (LANDIM, 2002, p. 17).

Segundo Viana, Silva e Diniz (2001, p. 44), “Modernidade e meio ambiente resultam de uma dinâmica: o protagonismo crescente do ser humano em relação às superestruturas e, ao mesmo tempo, a progressiva centralidade que assume o fato de termos de repensar as relações entre os seres humanos e natureza. Isto, entretanto, não se opõe ao fato de, ao nos preocupar com o meio ambiente, sermos obrigados a questionar profundamente a atual modernidade, o que termina por instaurar os próprios fundamentos de um novo paradigma de desenvolvimento”.

Vários segmentos da sociedade têm discutido a sustentabilidade dos recursos no planeta que, segundo Relatório Brundtland (ONU-CMMAD, 1991), se faz através do desenvolvimento sustentável definido em termos precisos como a satisfação das presentes necessidades e aspirações do homem sem que se reduza a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas. O desenvolvimento sustentável tem sua maior eficiência se implantado em dimensões defendidas por Sachs (2002, p. 71) como social, cultural, ecológica, territorial, econômica, política nacional e política internacional.

Envolvidos na questão da escassez dos recursos naturais na Terra, organizações internacionais e especialistas vem discutindo e defendendo mudanças no formato de vida das sociedades visando uma sustentabilidade do planeta, uma vez que o modelo atual de economia comprovadamente levará ao esgotamento desses recursos que são vitais para a existência da humanidade (ONU-CMMAD, 1991).

Segundo Penna (1999, p. 130) grande parte das questões ambientais e sociais baseiam-se no equilíbrio abastecimento versus demanda. Embora não se saiba com precisão os seus limites, o abastecimento (de qualquer coisa) é seguramente limitado, enquanto a demanda pode ser ilimitada. Não há limites intrínsecos à demanda dos seres humanos.

A partir das discussões de estudiosos e ambientalistas acerca de formas sustentáveis de viver para a preservação dos recursos naturais do planeta, arquitetos, engenheiros, líderes governamentais e ongs tem desenvolvido e implantado alternativas para a redução do consumo e uso do carro e também agilizar a mobilidade das pessoas que vivem em grandes centros urbanos. Segundo Jan Gehl (2014, p. 105), como a maior parte da população mundial se encontra nos grandes centros urbanos, há uma busca urgente por soluções sustentáveis e eficientes que atendam aos problemas urbanos proporcionando qualidade de vida, saúde, segurança e rapidez às pessoas.

Dentre os problemas que mais afetam a população no seu dia-a-dia, pode-se mencionar a mobilidade urbana considerada uma questão de preocupação global pelo seu alto consumo de combustível, emissão de ruído ambiental, redução na qualidade dos transportes públicos, piora da condição das vias urbanas, aumento da poluição, mais tempo gasto no trânsito, aumento no stress e aumento do número de acidentes entre os usuários do tráfego (pedestres, ciclistas, motociclistas e motoristas) (ZHANG et al, 2014, p.124).

Na intenção de solucionar alguns desses problemas causados pela mobilidade urbana surgiu o sistema de compartilhamento de bicicletas conhecido mais com *Bike Sharing* onde bicicletas são disponibilizadas em várias estações espalhadas ao redor da cidade na qual as pessoas podem pegá-las para uso em uma estação para ser entregue em outra a um custo dez vezes menos do que uma passagem de transporte urbano coletivo.

Iniciativas como compartilhamento de bicicletas vêm mobilizando mais e mais pessoas ao redor do mundo a aderirem a um movimento de mudança comportamental do consumo do carro. No Brasil, esse movimento de mudança comportamental tem como base alguns fatores motivadores como a crise econômica vivida nos últimos anos e novos hábitos de consumo focado em uma preocupação ambiental (MARCHIORI, 2017).

O sociólogo Zygmunt Bauman (2001, p. 97) ressalta que “a identidade é uma obra de arte a qual as pessoas almejam através do consumo, porém, essa busca é ilusória e incessante uma vez que as identidades sociais são muito fluidas e voláteis”. Sob essa perspectiva, os consumidores tendem a mudar seus hábitos de consumo a partir de mudanças de valores sejam esses valores culturais, sociais ou econômicos para buscarem novas identidades sociais.

Como cita Livia Barbosa (apud Colin Campbell):

“O consumo na sociedade contemporânea oferece o significado e a identidade que todos nós buscamos, e é justamente através dessa identidade que descobrimos quem somos e conseguimos combater o nosso sentimento de insegurança ontológica” (CAMPBELL, 2000, BARBOSA 2004, p. 56).

Esta visão resume todo o contexto atual, onde o consumo contemporâneo de bens e produtos ainda é desenfreado e com objetivos de atender necessidades muito mais psicológicas e pessoais do que práticas de seus consumidores.

CONCLUSÃO

Foi estabelecido que, na perspectiva de um desenvolvimento sustentável, é preciso repensar o atual sistema de produção e consumo da nossa sociedade que não considera os limites dos elementos-chaves disponibilizados pelo planeta. Na sociedade moderna, o ato de consumir não é mais uma forma de suprir suas necessidades primárias, mas sim uma forma de autorealização e satisfação através do consumo. Esse modelo de vida é insustentável para o planeta. O equilíbrio entre a sociedade moderna e o meio ambiente é o cerne de uma questão vital que se vive hoje, um grande paradigma do consumo.

Mesmo o ato de consumo de produtos como automóvel sendo muito predominante no cotidiano das pessoas e elemento influente na identidade de seus usuários, há indícios de que esse comportamento sofre algumas mudanças modestas que vem aos poucos tomando proporções após mudança de valores diversos. Os hábitos de consumo sofrem mutações no decorrer do tempo a partir de fatores sociais, culturais, econômicos, políticos e ambientais.

Por isso, se faz urgente a disseminação e replicação de alternativas sustentáveis iniciadas em algumas das grandes cidades em conjunto com uma campanha visando uma reavaliação de valores pessoais na intenção de promover mudança de pensamento e por sua vez mudanças de comportamento das pessoas consumidoras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **La Sociedad de Consumo - Sus mitos, sus estructuras**. Madrid: SIGLO, 2009, p. 38.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2001, p. 97-99.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, p. 13-14.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998, p. 94 - 95.

FREYRE, G. **Casa-Grande & Senzala. Introdução à História da Sociedade Patriarcal no Brasil – 48ª Edição**. Recife: Global Editora, 2003, p. 518.

GIUCCI, G. **A vida cultural do automóvel**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004, p. 11-24.

MARCHIORI, Raphael. O carro deixa de ser prioridade para jovens no Brasil. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 25 de abril de 2016. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/futuro->

das-cidades/carro-deixa-de-ser-prioridade-para-jovens-no-brasil-dtwr5i9qycfdvvgags2wrqxj>. Acesso em 10 de fevereiro de 2017.

GEHL, J. **Cidade para Pessoas**. [s.l.] Perspectiva, 2014, p.105 – 110.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002, p. 25, 41.

HELLER, Agnes. **O Cotidiano e a História**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2008, p. 14, 32, 35, 39, 58.

HOBBSAWN. Eric. **A Era dos Impérios**. São Paulo: Paz e Terra, 1987.

LANDIM, Leilah. - **Múltiplas Identidades das ONGs**. In: HADDAD, S. (Org.) **ONGs e Universidades**. São Paulo: Abong. Ed.Peirópolis, 2002, p.17-50.

LEFEBVRE, Henri. **A Vida Cotidiana do Mundo Moderno**. São Paulo: Editora Ática, 1991, p. 64 e 110 à 113.

MARX, Karl. **Formações Econômicas Pre-Capitalistas**. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985, p. 110.

MELO, V.A. **O automóvel, o automobilismo e a modernidade no Brasil (1891-1908)**. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v. 30, p. 187-204, 2008.

ONU-CMMAD. Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso Futuro Comum**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

PENNA, Carlos Gabaglia. **O Estado do Planeta: Sociedade de Consumo e Degradação Ambiental**. Rio de Janeiro: Record, 1999, p.130.

SACHS, I. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002, p. 71 – 72.

SAMAHÁ, Fabrício. O carro, descartado como meta e sonho dos jovens. **Best Cars – UOL**, 15 de abril de 2016. Disponível em: <<http://bestcars.uol.com.br/bc/informe-se/colunas/editorial/o-carro-descartado-como-meta-e-sonho-dos-jovens/>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2017.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2016, p. 276.

URRY, John. **Mobilities**. Polity Press, 2007

VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições**, São Paulo: Editora Livraria Pioneira, 1965, p. 80.

VIANA, Gilney; SILVA, Marina; DINIZ, Nilo. **O Desafio da Sustentabilidade**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001, p. 44.

ZHANG, L. et al. Sustainable bike-sharing systems: characteristics and commonalities across cases in urban China. **Journal of Cleaner Production**, v. 97, p. 124–133, 2014.