

O futuro dos veículos antigos: o design emocional e a preservação da cultura antigomobilista

The future of vintage vehicles: emotional design and preservation of classic car culture

UTZIG, Matheus Graebin; Graduando; Universidade Feevale

mg.utzig@gmail.com

SCHERDIEN, Ingrid Mestra; Universidade Feevale

ingridscherdien@feevale.br

Progresso e inovação vêm acompanhados de mudanças que, no caso dos automóveis, trouxe preocupações ambientais e de consumo. Mas há situações onde indivíduos atribuem valores sentimentais à algum artefato especial, sentimentos que podem estar atrelados a veículos antigos, que quando preservados podem servir de manutenção de memórias afetivas, além de estender a vida útil do objeto, indo no caminho contrário ao sistema consumista. Este artigo tem o objetivo geral de determinar propostas de cenários para o futuro destes veículos antigos e seus admiradores, apontando oportunidades de inserções projetuais para o design. Para elaboração dos cenários foi realizada uma coleta de dados com dois questionários aplicados a dois grupos distintos – público geral e proprietários de carros antigos – dos quais foram extraídos conceitos-chave, utilizando uma técnica adaptada de cruzamento de emoções, gerando opções de cenários para o futuro dos carros clássicos, onde foi possível discutir sobre perspectivas projetuais futuras.

Palavras-chave: Automóveis antigos; Design emocional; Futuro.

Progress and innovation are accompanied by changes that, in case of automobiles, have brought environmental and consumer concerns. But there are situations where individuals attribute sentimental values to some special artifact, feelings that may be linked to old vehicles, which when preserved can serve to maintain affective memories, in addition to extending the useful life of the object, going in the opposite direction to consumerist system. This article has the general objective of determining proposed scenarios for the future of these old vehicles and admirers, pointing out opportunities for projective insertions for the design. For the elaboration of scenarios, a data collection was carried out with two questionnaires applied to two different groups - general public and owners of vintage cars - from which key concepts were extracted, using an adapted technique of crossing emotions, generating scenario options for the future of classic cars, where it was possible discuss future design perspectives.

Keywords: Vintage vehicles; Emotional design; Future.

1 Introdução

Vive-se em um momento no qual a tecnologia avança rapidamente, introduzindo novas soluções de serviços e bens de consumo a todo o momento. Um destes produtos que sofre alterações constantes e está presente no dia a dia dos indivíduos é o automóvel, promovendo o deslocamento ágil e confortável das pessoas aos seus destinos, compondo o cenário das cidades. Conforme Forty (1999), esta sensação de inovação e progresso vem acompanhada de mudanças desejáveis e indesejáveis, que no caso do carro, em mais de um século de existência, trouxe certas preocupações, tanto ambientais quanto de consumo. Marchesini (2012) explana que, atualmente, a sociedade está presa a uma cultura consumista, na qual elementos do cotidiano são voltados para o consumo e, consequentemente, objetos e modas logo se tornam efêmeros e facilmente descartáveis.

Mas mesmo neste contexto de desapego atual, também há situações nas quais o indivíduo atribui valores sentimentais à alguma peça de seu habitual universo, como exemplificado no livro de Stallybrass (2008) – *O Casaco de Marx* –, no qual se pontua que a maneira encontrada de revisitar memórias e saciar a saudade de seu amigo, é utilizando o casaco de baseball que recebeu de herança. Sentimentos estes que podem estar atrelados a veículos antigos, que quando preservados podem servir de manutenção da memória para certos indivíduos, além de estender sua vida útil indo no caminho contrário ao do sistema consumista. Ainda, acredita-se que estes meios de transporte históricos podem sofrer alterações nos próximos anos, das quais pode-se contextualizar a queda de 30% da busca pela primeira habilitação em São Paulo, demonstrando o desinteresse do jovem de hoje em dirigir e possuir carros (NERY, 2018). Também, alguns países têm assinado decretos para incentivar a diminuição de CO₂ e incentivando o veículo elétrico, como o Reino Unido, que decidiu banir a venda de motores à combustão até 2035 (BBC, 2020). Diante dessa preocupação, surge a questão chave da temática desse artigo: de que forma o design, na perspectiva emocional, pode potencializar a preservação das memórias relacionadas aos veículos antigos e a sua singularidade de condução?

Para obter respostas para esta questão, foi realizado um embasamento teórico inicial para compreender o contexto histórico e os impactos do carro na sociedade, bem como a situação atual do assunto no Brasil, pontuando organizações que lutam para garantir a preservação destes representantes do passado e suas respectivas histórias. Além disso, foi realizada uma coleta de informações com dois questionários aplicados a dois grupos distintos – público geral e proprietários de carros antigos. Com isso, o presente artigo tem como objetivo investigar as emoções e as memórias contidas nos indivíduos em relação aos automóveis antigos, e, através de ferramentas de design, determinar propostas de cenários para o futuro destes veículos e seus admiradores – os antigomobilistas – apontando oportunidades de inserções projetuais para o design.

2 O automóvel na sociedade

O sucesso do capitalismo está ligado diretamente ao design, pois este é um dos responsáveis por fornecer novos sentidos e linhas visuais aos objetos, causando impacto e interesse nos consumidores e conquistando mercados, como afirma Forty (2007). Com o automóvel não é diferente: sua ascensão na humanidade transformou a vida dos indivíduos e também o ambiente. Luchezi (2010) mostra que, além de sua função básica de transporte, promovendo maior liberdade e acesso a longas distâncias, os carros possuem propriedades que as pessoas mesmas depositam sobre eles, seja apelidando-os ou prezando por aspectos como conforto, beleza e status. Os indivíduos tratam seus carros como extensões do próprio corpo humano. Este sinal de consumismo pôde ser verificado há mais de 100 anos quando, conforme Slade

(2006), a General Motors passou a realizar modificações estéticas nos novos modelos de automóveis para atrair clientes nos anos 1920. Manobra utilizada até hoje, visando lucro através do sucesso de vendas de um novo modelo.

Luchezi (2010) também pontua que o automóvel é um símbolo da sociedade atual, bem como Pessôa, Barros e Costa (2017) que constataram em seus estudos que a publicidade ajuda a adicionar diversos significados ao carro, simbolizando-o como estilo de vida, em alguns casos até reforçando o objeto como uma iniciação à fase adulta da vida e cada vez mais fundido o homem com a máquina. O ambiente também foi alterado e nunca mais foi o mesmo com a explosão no crescimento de veículos nas cidades. Wells (2012) conta que os urbanistas tiveram grande dificuldade em acompanhar este salto dos automóveis nas ruas. Entre 1921 e 1941, ou seja, durante apenas 20 anos, os Estados Unidos aumentaram as rodovias em mais de 1,6 milhão de novos quilômetros. Ao longo dos anos, aumentou-se o número de postos de gasolina e estabelecimentos comerciais aptos a atender melhor a comodidade automotiva, com estacionamentos ou serviços de “Drive Thru”. Todo este legado das cidades projetadas para veículos se resume em maior liberdade do indivíduo, mas também lhe torna um refém das chaves do carro, utilizando-o para quase tudo em seu dia a dia, como pode-se aprofundar melhor no subcapítulo a seguir.

2.1 Breve histórico do automóvel

Durante a Revolução Industrial, buscou-se novas alternativas para otimizar a produção das fábricas. Neste processo, Antunes (2016) conta que surgiram os primeiros estudos de motores – ainda que a única fonte de energia disponível fosse o vapor – o primeiro conceito de automóvel foi concebido ainda no século XVII, chamado de Le Fardier e foi construído por Nicolas-Joseph Cugnot. Um século depois, com o combustível fóssil mais acessível, Karl Benz e Gottlieb Daimler utilizaram da invenção do motor de combustão interna otimizado por Otto, e o adaptaram em uma carroça. Em 1886, surgiu o primeiro automóvel para 4 pessoas, com comandos de aceleração, freios e caixa de direção. Houve ainda algumas soluções elétricas de automóveis, chegando a ser comercializados pela Baker Motor Company no início dos anos 1900, mas o combustível fóssil prevaleceu. Wells (2012) explica que os primeiros anos do automóvel contavam com fabricação ainda artesanal e, aliado às péssimas condições das estradas, causavam muito aborrecimento da elite, diante de quebras e motoristas querendo andar mais rápido.

O marco da disseminação e acesso ao automóvel mundialmente se deu através da produção em massa do Ford modelo T. Conforme Ford (1926) conta em sua autobiografia, em maio de 1921 sua companhia alcançava a marca de 5 milhões de veículos fabricados. Wells também afirma que, em 1920, os Estados Unidos já registravam 8,1 milhões de veículos (cerca de um para cada 7,8 adultos) – sendo mais da metade automóveis Ford T. Conforme Parissien (2013), a Segunda Guerra Mundial transformou a indústria do automóvel drasticamente. Empresas envolvidas passaram a atender a nova demanda com carros para transporte essencial, quando antes construíam veículos utilitários e de luxo. Nos Estados Unidos, por exemplo, todas as fábricas automotivas pararam de construir carros para civis, tendo sua produção destinada exclusivamente à confecção de materiais militares, em 1942. O mesmo aconteceu na Europa, porém muitas perderam toda sua estrutura em bombardeios ou em invasões de tropas inimigas. Com o fim da guerra, países arrasados começaram sua reconstrução, período em que carros de baixo custo, como o Fusca Volkswagen dos alemães – que foi encomendado pelo líder nazista no fim dos anos 1930 – aparecem com maior intensidade. Neste caso, o KdF – ou Fusca – ultrapassou a produção do Ford T de Henry.

Demorou alguns anos para os fabricantes se reestruturarem completamente para a retomada de suas atividades. Parissien (2013) afirma que os anos dourados do automóvel surgiram da metade até o final dos anos 1950, sendo marcados por carros mais fáceis de dirigir e novos itens de segurança, além de transmitirem um cenário de otimismo, certeza e futuro. Os Estados Unidos obtiveram grande vantagem no pós-guerra que, com suas fábricas intactas, em 1955 já representavam 67% dos carros fabricados mundialmente em seu mercado, vendendo cerca de 7 milhões de automóveis anualmente. Ao mesmo tempo que norte-americanos andavam com enormes veículos de carrocerias exageradas com influências barrocas, a Europa já se acostumava com pequenos e econômicos automóveis, como o Mini Cooper. Na década de 1960, os carros marcaram presença nos cinemas, onde em alguns casos se tornaram astros principais, fidelizando o símbolo do automóvel na sociedade. Toffler (1973) exemplifica que o Mustang, projeto da Ford de 1964, foi um grande sucesso, pois trouxe diversas combinações de cores, interiores, motores e acessórios, ampliando os gostos dos mais variados tipos de clientes.

Em 1973, Parissien (2013) mostra que a grave crise mundial de petróleo atingiu em cheio o mercado automotivo. Os grandes e potentes carros norte americanos começaram a ceder espaço para econômicos e compactos veículos japoneses que, nos anos 1980, já estavam ultrapassando os Estados Unidos em produção de veículos. Pode-se afirmar que a década de 1980 e 1990 foram marcadas pela introdução das SUVs – Sport Utility Van – no mercado americano. Já na Alemanha, sedãs como BMW e Mercedes-Benz são consolidados, enquanto que a França contribui mundialmente com as minivans. A chegada do século XXI traz consigo uma onda de re-designs, sendo alguns com propostas com visuais retrô, e outras buscando remover detalhes considerados excessivos, tornando o visual o mais limpo possível. Um exemplo é o Volkswagen Up!, apresentado em 2007 com traços e detalhes bem objetivos, definindo a imagem do segmento popular dos anos seguintes.

Segundo dados da Associação Europeia de Fabricantes de Automóveis, em 2019, somente a China produziu 26,1 milhões de veículos, seguido do Japão com 22,1 milhões e, em terceira posição, Estados Unidos, com 16,9 milhões. Nestes últimos anos, Parissien (2013) explica que o automóvel vem sofrendo grandes alterações. Além da busca por novos aspectos tanto estéticos quanto de engenharia, a preocupação ambiental fomenta a busca de novas fontes de energia – ao contrário do que se pensava na década de 1980, quando assuntos ecológicos eram ridicularizados. Veículos elétricos e híbridos já são uma realidade, e recentes estudos com hidrogênio podem estar próximos de se concretizar. Porém, estes 130 anos de história dos motores necessita de constantes manutenções no ambiente, além de serem considerados grandes vilões do meio ambiente, como será visto a seguir.

2.2 Relação da sustentabilidade e obsolescência programada

Muitos consumidores possuem o costume de trocar de objetos quando quebram, ficam velhos ou até mesmo fora de moda, tornando-os obsoletos rapidamente. O mesmo se aplica à realidade brasileira do automóvel, que segundo uma pesquisa da Connected Car Industry Report de 2014, o Brasil é apontado como o país onde os consumidores mais substituem seus veículos. Enquanto que em países como Estados Unidos e Reino Unido, a média antes da troca por um novo carro é de 3 anos, no Brasil é de apenas 1,7 ano. Conforme Slade (2006), esse processo que encurta a vida dos objetos já existe há mais de 100 anos, sendo que o primeiro registro de obsolescência tecnológica, nos carros, ocorreu em 1913, quando surgiu o sistema de partida elétrica, substituindo a até então tradicional partida à manivela.

Nesse contexto, Cornetta (2016) explica o consumo como uma criação da própria humanidade, que foi impulsionado pela revolução industrial, onde a obsolescência dos objetos ganhou força

após a crise de 1929 nos Estados Unidos, com a finalidade de alavancar a economia. Pontua também que a obsolescência psicológica está fortemente presente na produção dos automóveis, uma vez que a alteração de seu design é a ferramenta mais barata e rápida de se realizar do que intervenções tecnológicas.

Ludd (2005) também traz em seu livro reflexões, indicadores de poluição e consumismo do mundo automotivo. Apontado como um dos principais contribuintes do aquecimento global – responsável por 14% das emissões de carbono na atmosfera –, a extração do combustível requer grandes interferências no meio ambiente e também gera conflitos de interesses entre países. Em média, a cada 8 horas, 40 mil veículos são fabricados, necessitando de constantes ampliações rodoviárias para comportar o grande tráfego, ocasionando em mais alterações no ambiente e, de alguma forma, interferindo na natureza.

Ainda em Ludd (2005), explica-se que os motores deviam ser totalmente abolidos do planeta e substituídos por bicicletas, pois, além de estas serem amigas do meio ambiente, os carros são muito perigosos. Milhares de pessoas morrem no trânsito e outro número ainda maior fica ferido todos os anos. O autor garante ainda que as pessoas se transformam negativamente quando estão dentro de seu veículo, tornando-se algo diferente daquilo que seriam fora dele. Por outro lado, no portal de cultura automotiva Flatout!, Hernandes (2020) explica que os veículos representam uma espécie de refúgio mental para seus adoradores. Uma vez que estejam passando por tempos conturbados, o entusiasta do automóvel encontra no volante um passatempo, no qual aproveita da experiência positiva de dirigir o seu estimado veículo por novos destinos, às vezes realizando a manutenção em sua própria garagem e, no caso de carros antigos, podendo se encontrar com admiradores da mesma cultura. É esse destaque que se dará no subcapítulo a seguir.

2.3 A cultura antigomobilista no Brasil

Badolato (2019) – famoso colecionador brasileiro de carros antigos – afirma que o ato de colecionar automóveis é um dos mais espetaculares hobbies que existem, pois, além de envolver uma enorme gama de temáticas que vão desde o marketing do veículo até suas complexidades de engenharia, também garante um forte círculo de amizades com outros proprietários e admiradores de carros antigos. Quanto ao termo antigomobilismo, apesar de não constar no dicionário por se tratar de um neologismo, Tarouco (2015) explica que serve para se referir àqueles que gostam de restaurar, dirigir, colecionar e manter viva a história dos automóveis antigos. Mais precisamente, segundo a Lei ordinária 15.366 do Rio Grande do Sul, que define o dia 16 de junho como dia do antigomobilista:

[...] Considera-se antigomobilista a pessoa que, de algum modo, preserva ou contribui para a preservação dos veículos de modelos antigos e originais, segundo os critérios da Federação Brasileira de Veículos Antigos – FBVA, e da Federação Internacional de Veículos Antigos – FIVA.

O meio dos carros antigos, além de fomentar um grande mercado de peças e profissionais atuantes nas áreas de restauração, também proporciona grandes eventos como o Encontro Brasileiro de Veículos Antigos em Águas de Lindóia/SP. Este último atrai um público de 500 mil visitantes e mais de 1.200 automóveis expostos somente na 6ª edição (2019). A Revista Carro (2018) menciona que apenas o estado de São Paulo conta hoje com aproximadamente 28,7 mil veículos antigos certificados de coleção, ostentando placas de colecionador – sendo elas pretas (no padrão das placas antigas ainda em vigência) ou de letras prateadas (figura 1) no caso do novo padrão de placas Mercosul – certificando sua originalidade e preservação histórica conforme os requisitos abaixo:

Resolução CONTRAN nº 56 de 21/05/1998:

Art. 1º São considerados veículos de coleção aqueles que atenderem, cumulativamente, aos seguintes requisitos:

- I – Ter sido fabricado há mais de trinta anos;
- II – Conservar suas características originais de fabricação;
- III - Integrar uma coleção;
- IV - Apresentar Certificado de Originalidade, reconhecido pelo Departamento Nacional de Trânsito - DENATRAN.

Figura 1 – Ford Belina 1975 com placa de colecionador no novo padrão Mercosul.



Fonte: Registros Automotivos do Cotidiano (2019).

Conforme a pesquisa de Alves (2015), realizada com proprietários de Fuscas (que no Brasil foram fabricados até 1996), o carro antigo simboliza nostalgia, liberdade, carinho, prazer e paixão, elementos que atuam como estímulo para manter carros em dia até hoje. Para complementar o significado desta comunidade automotiva, segue um trecho da revista Petrolicious, que define seus leitores:

[...] Baba sobre os tons de feijão dos Alfa Romeos, Porsches e Datsuns dos anos 1960. Se preocupa com Windsor e Cleveland. Retrocede filmes antigos para ter mais um vislumbre dos novos clássicos em segundo plano. Liga o aquecedor em um dia quente de verão para ajudar um Mustang 1965 a funcionar mais frio. [...] fica estranhamente animado, depois de um delicioso jantar, caminhando de volta para um lindo Porsche 356 que pode ou não ligar. Prescreve o óleo Mistery Marvel para tosse, cusparada e tédio. Justifica com veemência por que dirigir um BMW 2002 1972 é mais ecológico do que comprar um Prius novo. Passa o sábado todo com o afinador no dinamômetro, tentando obter as últimas gotas de potência de uma Giulia Ti preparada para corrida para o próximo fim de semana de pista. Anseia pela liberdade de dirigir um Miura por uma estrada sinuosa sem destino e com uma leitura incerta do medidor de combustível. (PETROLICIOUS, 2018, p. 2).

Considerando o viés positivo que a preservação de carros抗igos pode ter em relação à sustentabilidade e também ligações emocionais com seus proprietários, se estabelece uma discussão no âmbito do campo do design no capítulo a seguir.

3 Design como ferramenta de preservação da cultura

O termo design, segundo Denis (2000), começou a ter seu uso frequente no início no século XIX com trabalhadores da indústria têxtil. Mas a figura do designer não ligado a empresas, ou seja, aquele separado dos ofícios de um operário e gerador de projetos, surge com as primeiras escolas focadas no assunto ainda no mesmo século – e segue se estendendo até hoje. Dentre estas escolas, pode-se dizer que a de maior importância foi a alemã Bauhaus, que se intitulava como “Escola Superior de Design”. Lá juntaram-se uma enorme variedade de pessoas com ideias, conceitos e metodologias distintas, tornando-se um centro mundial artístico. Com seu fechamento em 1933, toda essa bagagem de conhecimento em design se propaga pelo mundo através de seus alunos e tutores.

Hoje o design atua em diversas frentes. Segundo Santos e Claudino (2009), o investimento em design é imprescindível para se ter sucesso no mercado, pois além de aprimorar aspectos presentes nos produtos e materiais, também pode atuar no meio ambiental, refletindo em menos danos à natureza. Mais que estar presente na sustentabilidade, o design também manifesta estudos nos campos da experiência e emoção, aprimorando as relações dos indivíduos para com as coisas, o que será melhor explanado no subcapítulo a seguir.

3.1 O design emocional

A psicologia emocional foi tida como inexistente durante muitos anos, porém, novos estudos reforçaram a necessidade de sua ciência. Norman (2008) mostra que o design emocional está presente de maneira constante na vida cotidiana, avaliando as próprias experiências dos indivíduos e ajudando em decisões futuras. Tonetto e Da Costa (2012) afirmam que o estudo do design emocional, surgido nos anos 1990, veio para ajudar a tornar os projetos focados na emoção mais profissionais e, como esta área é recente, as metodologias ainda são discutidas e estudadas. Tonetto (2012) sugere que é possível utilizar da emoção avaliada pelo indivíduo, quando este utiliza um produto, para propor novas soluções de projetos.

Demir, Desmet e Hekkert (2009) afirmam que as ferramentas de design emocional servem para entender o objetivo do artefato, uma vez que ele possa despertar uma emoção positiva, ou também para evitar uma má experiência emocional, evitando frustrações durante o seu uso. Segundo Cardoso (2013), objetos do cotidiano podem fornecer, além de suas funções básicas, a conservação da memória quando nele é depositado algum significado positivo, relembrando algum momento especial ou uma pessoa que já se foi.

Neste aspecto, o trabalho de Damazio (2013) enaltece a importância da emoção para projetar produtos memoráveis. Através de suas análises, foi possível identificar seis aspectos capazes de tornar artefatos inesquecíveis, que são: quando se distinguem para os indivíduos, surpreendem e fazem rir; quando transmitem conforto e serenidade; quando estimulam a fazer o bem; quando fortalecem e criam laços afetivos; quando fazem as pessoas se sentirem importantes ou queridos. A autora também define que as coisas são a parte tangível das memórias e identidades.

Russo e Hekkert (2007) relatam ainda sobre a experiência de amor que é possível sentir diante dos objetos. Por mais que seja uma expressão geralmente atribuída entre pessoas, nos produtos essa afeição muito se assemelha com a relação entre casais. Os motivos que geram este fenômeno amoroso podem se dar através de interações positivas, como a experiência fluída, onde o usuário se sente no controle e fica totalmente imerso na atividade ao manusear um produto. Outro exemplo é quando no artefato foi atribuída uma memória afetiva, tornando o indivíduo apegado, pois pode remeter à lembrança de momentos como a infância e pessoas queridas.

Produtos com significados simbólicos também despertam amor nas pessoas, mas diferentemente de serem exclusivamente memoráveis, conforme Russo e Hekkert (2007), estes focam nos aspectos que evocam o ambiente social, contribuindo para a formação da identidade e valores do indivíduo. Princípios éticos e morais também contribuem para tal afeição, que neste caso se dá quando nele são depositados atributos como responsabilidade ambiental, gerando prazer no consumo consciente. Por último, o amor pode estar presente na interação física, uma vez que este proporciona prazer em suas propriedades táteis.

Feitas as considerações teóricas deste artigo, parte-se para as definições metodológicas e para o levantamento de campo.

4 Procedimentos metodológicos

A metodologia científica que estrutura este trabalho segue orientações de Prodanov e Freitas (2013). Se classifica como natureza aplicada, pois a geração dos cenários já determina um viés projetual e imputa a indicação para futuros projetos. Quanto ao objetivo, a presente pesquisa categoriza-se como exploratória, uma vez que foi realizado um levantamento bibliográfico e documental, garantindo seu embasamento e sustentação para novas aplicações. Por sua vez, a abordagem apontada foi explicativa.

Quanto à coleta de campo, foi utilizada a plataforma online Google Forms para a aplicação de dois questionários – disponíveis para resposta entre os dias 16 de setembro a 14 de outubro de 2020 – com foco em públicos distintos: um deles considerando motoristas e proprietários de automóveis, e o outro apenas donos de carros antigos. Em ambos, o foco foi de colher informações a respeito de suas emoções diante de seus automóveis e, a partir da análise destes resultados, foi utilizada uma técnica adaptada de criação de cenários para projetar o futuro antigomobilista e propor caminhos projetuais, aqui considerando uma perspectiva de metodologia de projeto complementar à metodologia de pesquisa. Cenários estes que, por sua vez, seguem a lógica do modelo de metaprojeto, precedendo a etapa de projeto propriamente dita onde obtém-se uma gama maior de possibilidades para seguir futuramente, levando em conta a sua aplicação visando valores imateriais e intangíveis, devido ao seu caráter analítico e reflexivo (MORAES, 2010).

Para a construção dos questionários, foram elaboradas perguntas nas quais foi possível extrair e compreender as justificativas de cada grupo para as 4 emoções pré-estabelecidas no formulário, que foram selecionadas partindo de princípios adaptados ao tema. Foi tomado por base as definições de Ekman (2011), que determina em seu trabalho que existem seis emoções básicas universais: alegria, surpresa, nojo, raiva, tristeza e medo. Destas, foram consideradas no questionário algumas mudanças de nomenclatura para uma melhor compreensão à realidade do contexto e assunto automóvel: “felicidade” no lugar de alegria; “desprezo” como união de nojo e tristeza; “preocupação” como medo; e “apego” como similar do termo amor – esta último fornecida por Russo e Hekkert (2007) em capítulos anteriores. A emoção surpresa de Ekman (2011) não foi considerada, tendo em vista que os motoristas poderiam não a expressar na rotina com seu automóvel. Ainda, no questionário, foi colocada uma quinta opção que configurava como “nenhuma” emoção, já que se trata de um bem de consumo inanimado que pode não despertar sentimentos para a pessoa. Os resultados destas entrevistas podem ser conferidos no próximo capítulo.

5 Identificação das emoções presentes nas relações com veículos抗igos

Foram colhidas um total de 209 respostas nos questionários, sendo 154 de motoristas e proprietários de automóveis convencionais e 55 para donos de veículos抗igos

especificamente. Para compreender melhor a discussão e análises das respostas, separou-se os dois grupos em **motoristas** e **antigomobilistas**.

Nas questões voltadas para os **motoristas**, o gênero mais alcançado foi o masculino, com 66,2% da taxa de respostas contra 33,8% de público feminino, sendo a faixa etária mais selecionada entre 20 e 39 anos (76%). A grande maioria destas pessoas consideram o ato de dirigir como fonte de prazer e de liberdade, valendo ressaltar que 19,5% assinalaram o sentimento de medo e insegurança ao volante. Quando questionados sobre o tempo de permanência com seus veículos, 30,5% admitem trocar de carro no período de 2 a 4 anos – muito próximo da pesquisa de 2014 apresentada capítulos antes – e, quase empatado, 29,1% permanecem com os veículos entre 5 e 10 anos. 25,5% dizem que não costumam trocar de carro tão cedo. As justificativas para este consumo vão desde a preocupação com a depreciação e manutenção do carro ao longo dos anos, fazendo as buscas por um modelo mais novo ser mais constante. Em contraste, há respostas que defendem o uso do carro como um bem que ultrapassa apenas a função de consumo, como: “Ainda tenho meu primeiro carro até hoje, nunca o troquei(...)” e “Tenho dois veículos, já são meus amigos insubstituíveis! ”.

Ainda no formulário de **motoristas**, quando questionados sobre as memórias que possuem com os carros, termos positivos como liberdade, viagens e família foram os mais citados. Uma pequena parcela citou más lembranças, como acidentes e estresse. Seguindo na mesma linha, respondendo à pergunta sobre a possibilidade de recuperar um veículo que lhe marcou positivamente, 84,4% disseram que têm vontade, pois, dessa forma, poderiam voltar ao passado e sentir emoções da juventude. Pode-se destacar respostas como: “Tenho muitas memórias com o Corcel do meu vô”, “Gostaria de recuperar ou ter um Karmann-Ghia VW, porque meu pai teve um quando eu era jovem” e “Poder guardar as lembranças boas dele! ”. Vinte e quatro pessoas não demonstraram interesse na recuperação de um carro memorável, por motivos de tempo, investimento e falta de interesse. Atingindo expectativas, a última questão consistiu em selecionar 4 emoções pré-estabelecidas sobre a relação do indivíduo diante do seu automóvel, na qual a maioria selecionou apenas os aspectos de “Apego” e “Felicidade”, comprovando que o bem fornece uma relação positiva ao seu usuário. Destes, apenas 9,8% escolheram “preocupação”. 2,1% não sentem emoções e apenas uma pessoa sente algum desprezo. Nas justificativas, destacam-se novamente expressões de liberdade e independência adquiridas com o automóvel, bem como a sensação de conquista e de bem-estar ao dirigir, como nos exemplos a seguir: “Eu gosto bastante de dirigir o meu carro, me sinto confortável e acredito que ele se comunica bem com a minha personalidade” e “Além de usar para trabalhar e fazer algo que gosto, me leva para conhecer vários lugares, viajar, algo que amo fazer! ”.

Já no questionário exclusivo para **antigomobilistas**, todos os respondentes foram do gênero masculino, indicando uma grande ausência do público feminino no meio. Quanto à faixa etária, 18,2% possuem mais de 60 anos, e 32,7% entre 20 e 39 anos. A maior fatia, de 49,1%, é dos que possuem entre 40 e 59 anos, apontando para uma queda do jovem no hobby. 74,5% afirmam ser sócios ou integrantes de clubes do assunto, e outros 7,3% ainda pretendem participar, mas uma parcela de 18% não pretende se associar. A resposta para esta questão não foi solicitada, mas pode ser deduzida pelos custos anuais com a instituição ou más experiências com clubes. Entre os colecionadores, a maioria possui mais de um veículo antigo, destacando-se modelos Volkswagen como preferidos. Diante de seus automóveis, desprezo e ausência de emoções não foram marcadas. 4,9% demonstraram preocupação, 68,2% felicidade e 26,9% apego, das quais podem ser justificadas pelos seguintes depoimentos: “Cada um tem sua história, todos foram feitos e restaurados por mim e meu pai.”, “Alegria em poder viajar num carro antigo, muitas vezes sem conforto nos faz voltar no tempo, muitas lembranças”,

“Carros antigos são sinônimo de voltar no tempo e conhecer uma época que eu não vivi. Ao entrar dentro dele, ele te envolve e te leva para o passado”.

6 Cenários para o futuro do veículo antigo

A partir dos resultados, a seguinte etapa da pesquisa consistiu em utilizar-se de uma técnica de construção de cenários. Tomou-se por base considerações de Reyes (2010), de Scherdien e Rodrigues (2011) e de Haubert e Scherdien (2019), mas com uma nova perspectiva de cruzamento de emoções. Assim, foi concebido o quadro da figura 2 com conceitos emocionais reforçados com palavras-chave, que foram extraídas dos depoimentos colhidos na etapa de análise anterior, servindo de base para auxiliar na sua construção e contextualização:

Figura 2 – Captura de tela exibindo a galeria de estilos de parágrafo.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme a figura acima, mantiveram-se as 3 emoções – felicidade, preocupação e apego –, sendo estipulada uma nova emoção para substituir a falta dela em relação ao carro, formando o quarto quadrante chamado “Tédio”, que foi a soma com desprezo. Com esta etapa definida, as mesmas emoções formam a próxima imagem (figura 3), com os termos cruzados – sendo desconsiderado àqueles que se repetem na malha – gerando 6 junções de conceitos para geração dos cenários futuros.

Figura 3 – Cruzamento de conceitos emocionais.

Conceitos	Felicidade	Preocupação	Apego	Tédio
Felicidade	Felicidade + Felicidade	Preocupação + Felicidade	Apego + Felicidade	Tédio + Felicidade
Preocupação	Felicidade + Preocupação	Preocupação + Preocupação	Apego + Preocupação	Tédio + Preocupação
Apego	Felicidade + Apego	Preocupação + Apego	Apego + Apego	Apego + Tédio
Tédio	Felicidade + Tédio	Preocupação + Tédio	Apego + Tédio	Tédio + Tédio

Fonte: Elaborado pelo autor.

O resultado do cruzamento de emoções, demonstrado acima, gerou os seguintes cenários: **preocupação + felicidade, apego + felicidade, tédio + felicidade, apego + preocupação, tédio + preocupação e apego + tédio**. Cada junção, aliada à depoimentos colhidos no questionário para antigomobilistas sobre o futuro da cultura, recebeu um nome e tem sua exibição no formato de notícia para 2040, ou seja, daqui duas décadas. Junto com as previsões de cenários, seguem também propostas de diretrizes para solucionar ou restaurar a cultura antigomobilista.

Dessa forma, o primeiro cenário é marcado pela junção de **preocupação e felicidade**, chamado de **readequação**, onde demonstra um futuro onde a felicidade de guiar os automóveis antigos está preocupando seus proprietários, com a cultura sendo ameaçada por leis governamentais que pretendem limitar a circulação dos veículos nas ruas, alegando falta de segurança e incompatibilidade com o trânsito de 2040, como pode ser visto na figura 4.

Figura 4 – Cenário 1: readequação.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Considerando uma possível restrição de seu uso, eventos serão mais constantemente realizados de maneira online via aplicativos ou plataformas. Cabe ainda a possibilidade de se

incentivar mecânicos e engenheiros a disponibilizar peças novas para a atualização do carro, a fim de que o mesmo possa se enquadrar na lei e volte a rodar.

No segundo cenário de **apego e felicidade**, denominado de **cultura em expansão**, exibe na figura 5 o mais positivo das previsões, onde o jovem alcança no automóvel antigo a realização de possuir o veículo e embarcar na cultura, se empenhando em manter e restaurar, com total apoio de federações e clubes.

Figura 5 – Cenário 2: cultura em expansão.

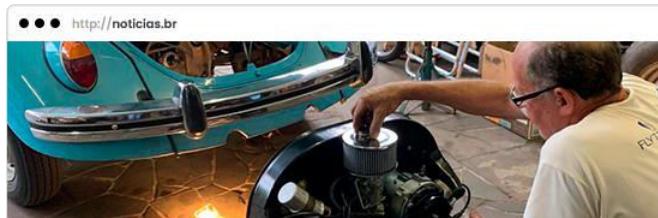


Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste caso, as diretrizes de projeto surgem de maneira que se incentive o resgate dos automóveis, sua restauração e utilização, no formato digital de aplicativo de consultoria especializada, onde o jovem inexperiente possa tirar suas dúvidas antes da aquisição do seu clássico, passando por detalhes técnicos e de originalidade. E também garantir o fortalecimento nestes meios com a divulgação e união destas pessoas que partilham da mesma paixão.

Já o cenário 3, formado por **tédio e felicidade**, é definido como **herança ameaçada**. Neste, representado na figura 6, o carro antigo ainda representa a felicidade das pessoas, porém grande parcela da geração mais nova se desinteressa totalmente do aprendizado de antigos métodos, carecendo de profissionais para a manutenção de motores e restaurações.

Figura 6 – Cenário 3: herança ameaçada.



Mecânicos à moda antiga em extinção

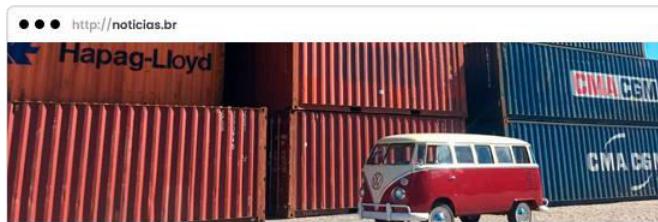
Carburadores, platinados e motores com engenharias primitivas estão sofrendo com a falta de profissionais. Atualmente, oficinas de renome e com histórico de referência estão focando nos automóveis mais modernos, e apostando a mão de obra em motores híbridos e elétricos. Proprietários de carros antigos, preocupados com a situação, enfrentam grandes dificuldades para localizar empresas aptas a realizar serviços de manutenção, devido a grande maioria dos mecânicos da época já se forem ou estarem aposentados.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para salvar o conhecimento e garantir que o mesmo se encontre eternizado e disponível para as próximas gerações, verifica-se a necessidade de campanhas que incentivem a passagem de informação, como workshops onde profissionais mais experientes se dediquem a ensinar aos mais jovens os macetes do passado e, de algum modo, incentivando também os mais anciãos a registrarem seus processos para que suas técnicas não se percam.

No 4º cenário, **apego e preocupação**, mostra um futuro de supervalorização do carro antigo, levando o nome de **elitização**. Neste caso, o amor ao automóvel passa a se tornar muito caro devido aos altos valores de serviços e peças para sua manutenção, preocupando o antigomobilista com menos poder aquisitivo, tornando a cultura do hobby restrita para classes mais altas, como exemplificado na figura 7.

Figura 7 – Cenário 4: elitização.



Veículos抗igos: objeto para poucos

Todo o dia surgem novas empresas especializadas na venda e exportação de carros抗igos, com serviços de consultoria, estética e transporte. Porém, este serviço está tornando o antigomobilismo cada vez mais restrito: quando em 2020 se pagava aproximadamente R\$16 mil num VW Fusca em perfeito estado, hoje os valores partem na média de R\$90 mil. Da mesma forma é observado um salto nos preços dos ramos de peças e acessórios nos últimos 20 anos, dificultando a vida de quem não tem muito para investir e sonha com seu carro dos sonhos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Aqui caberia propor, juntamente com parceria de clubes, uma tabela para regular os preços dos autos抗igos. Embora seja muito difícil mensurar valores em casos de exclusividades de estados de conservação e baixa produção, poderia se chegar ao menos em números médios. E para aquele que possui ou está pensando em adquirir um automóvel, poder contar com

alguma solução digital que lhe indique o carro ou serviço ideal, unindo gosto pessoal e manutenção além do preço médio.

A quinta previsão composta por **tédio** e **preocupação**, considerada a pior para a conservação dos autos antigos, foi chamada de **início do fim**. Como pode ser visto na figura 8, neste cenário o tédio é marcado pelo desinteresse das pessoas em preservar, e a preocupação se dá nos poucos抗omobilistas que se veem sem perspectiva, já que o veículo de coleção fica exposto à uma realidade que preza fortemente pelas questões ambientais, deixando o futuro da cultura incerto.

Figura 8 – Cenário 5: início do fim.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com a proibição de sua circulação, necessidades como a implantação de novos sistemas de segurança e motores elétricos podem surgir como uma alternativa para sua sobrevivência no futuro. Mas para reacender o interesse das pessoas nos autos antigos, percebe-se a importância para projetos e anúncios focados nas memórias que familiares e outras pessoas passaram, projetando-as para um resgate emocional, em forma de artigo decorativo, aplicativo com garagem virtual ou uma réplica do modelo atualizada.

Por fim, no cenário 6 de **apego** e **tédio**, destaca-se o empenho de órgãos em defesa do抗omobilismo. Nomeado de **persistência**, a figura 9 demonstra a força dos clubes e federações, que unem forças para defender os interesses dos amantes de carros antigos, diante de uma sociedade desinteressada na preservação de sua memória.

Figura 9 – Cenário 6: persistência.

FBVA garante circulação dos carros antigos com novas regras

Após o governo sancionar o projeto de lei Nº 9999 que restrinaria a circulação de veículos antigos nas rodovias e perímetros urbanos, a FBVA conseguiu, na noite de ontem, uma liminar que permite adequar os automóveis com mais de 4 décadas de fabricação. Assim, cerca de 400 clubes e mais de 700 mil automóveis serão beneficiados, garantindo a preservação histórica, o acontecimento de grandes eventos e alívio dos antigomobilistas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Dante deste possível resultado, aponta-se para a importância da união e presença dos antigomobilistas e clubes perante novas leis propostas pelo governo, e que podem prejudicar o automóvel antigo. Neste viés, propõe-se uma necessidade de incentivo à adesão de clubes federados, bem como a transparência e acesso à informação através de plataformas e grupos para discussão.

7 Considerações finais

Através deste artigo mostrou-se evidente que a maioria das pessoas entrevistadas possui algum vínculo emocional com seus carros, especialmente quando este é antigo – potencializando suas relações e memórias. Assim, foi possível verificar e realizar propostas para o futuro onde previsões como a supervalorização do carro clássico e a falta de profissionais já podem ser percebidas atualmente, se intensificando com o passar dos anos. Apesar de poder contar hoje com organizações e empresas que visam a preservação destes automóveis, oferecendo os mais variados serviços de assistências e seguros, os cenários descritos podem surgir com maior ou menor intensidade, bem como mais de um simultaneamente.

No tocante aos caminhos projetuais, certas propostas também já podem ser verificadas nos dias de hoje – mesmo que de maneira ainda precoce – ao exemplo do fornecimento de serviços com foco na preservação do carro e meio ambiente, com atualização para motores elétricos, e canais na plataforma de vídeos Youtube, que disponibiliza materiais focados em detalhes de manutenção de carros antigos, encorajando os proprietários a praticarem a expressão de “faça você mesmo”. Os resultados do trabalho aqui exposto foram ao encontro das expectativas do autor que, como participante da cultura antigomobilista, percebe que o futuro por mais incerto que seja, reserva dificuldades que, através do design, podem ser discutidas agora. “Novos clássicos”, veículos que ainda não possuem mais de 30 anos e que já são considerados colecionáveis, vão garantir que a cultura permaneça acesa, mas não se sabe por quanto tempo. O automóvel antigo do futuro, que hoje encontra-se estalando de novo e, fortemente ligado aos conceitos de obsolescência programada e consumo, poderão não ser cultuados a longo prazo.

Miller (2017) aponta em seu material uma visão interessante para o futuro da comunidade antigomobilista, onde num longo prazo, será semelhante ao hipismo: assim como cavalos, carros receberiam tratamento especial em centros específicos, onde também poderiam andar

para desfrutar dos antigos meios de dirigir – o que poderia ser uma solução para o cenário denominado início do fim. Porém, percebe-se que Miller destaca apenas uma única previsão, e o artigo aqui exposto, aliado ao design estratégico, promove a reflexão diante de mais possibilidades futuras.

Todo este trabalho resume-se num estudo de valores emocionais que as pessoas depositam nos carros, e que através das análises dos questionários e geração de cenários para o futuro, possam-se originar novas diretrizes para estudos e propostas de projeto, afim de que auxiliem na sua preservação. O presente artigo é finalizado com seu autor adquirindo o seu segundo Fusca, reforçando sua preocupação com a temática.

8 Referências

- ALVES, Pedro Consoni. **Apaixonados por Fusca: Um estudo sobre o consumo de um carro histórico.** Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2015. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/61558141-Apaixonados-por-fusca-um-estudo-sobre-o-consumo-de-um-carro-historico.html>> Acesso em: 12 out. 2020.
- ANTUNES, Daniela. **O automóvel e a engenharia.** Revista Painel, n. 250, 2016, p. 5-11. Disponível em: <<https://aeaarp.org.br/upload/revista/20170711150449painel-250.pdf>> Acesso em: 29 set. 2020.
- BADOLATO, Alexandre. **Dodge, história de uma coleção.** São Paulo: Editora Alaúde, 2009. p13.
- CARDOSO, Cristina L. **Vínculos afetivos entre as pessoas e seus artefatos domésticos: um estudo sobre suas influências na extensão de vida do produto.** Universidade Federal de Santa Catarina, tese. 2013.
- CARROS antigos em Águas de Lindóia: veja os grandes destaques de 2019.** AutoPapo, 2019. Disponível em: <<https://autopapo.uol.com.br/noticia/carros-antigos-aguas-de-lindolia-2019>>. Acesso em: 10 out. 2020.
- CORNETTA, William. **A Obsolescência como artifício usado pelo fornecedor para induzir o consumidor a realizar compras repetitivas e a fragilidade do CDC para combater esta prática.** São Paulo: PUC, 2016.
- DAMAZIO, Vera. Design, memória, emoção: uma investigação para o projeto de produtos memoráveis. **Cadernos de estudos avançados em design - Emoção.** Minas Gerais: Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais, 2013, p. 43-61.
- DEMIR, E. DESMET, P. HEKKERT, P. **Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction.** International Journal of Design, v.3, 2009, p. 41-51.
- DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Edgard Blücher, 2000, p. 118-122.
- EKMAN, P. **A linguagem das emoções.** São Paulo: Lua de Papel, 2011.
- FORD, Henry. **Minha vida e minha obra.** Companhia Ed. Nacional, 1926, p. 25.
- FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- HAUBERT, B. SCHERDIEN, I. **O design como estratégia para prevenir a transmissão intergeracional de violência doméstica.** Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2019, p. 71-85.

HERNANDES, Dalmo. **Em tempos caóticos, o carro é nosso refúgio.** 2020. Disponível em: <<https://flatout.com.br/em-tempos-caoticos-o-carro-e-nosso-refugio/>> Acesso em: 08 out. 2020.

LUCHEZI, Tatiana de Freitas. **O automóvel como símbolo da sociedade contemporânea.** Rio Grande do Sul: Universidade Nove de Julho – UNINOVE, 2010.

LUDD, Ned. **Apocalipse motorizado: A tirania do automóvel em um planeta poluído.** São Paulo: Conrad Editora, 2005.

MARCHESINI, Atilio. **O modelo de vida alienante da “sociedade de consumo”.** São Paulo: UNICAMP, 2012. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/atelie/article/download/16270/11458>> Acesso em: 16 out. 2020.

MILLER, Aaron. **The Future of Vintage Cars Is Both Jarring And The Same As It Ever Was.** Petrolicious, 2017. Disponível em: <<https://petrollicious.com/articles/the-future-of-vintage-cars-is-both-jarring-and-the-same-as-it-ever-was>> Acesso em: 01 nov. 2020.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto: o design do design.** São Paulo: Edgar Blücher, 2010, p. 27.

NERY, Emily. **Emissão de CNH em queda: por que as pessoas estão perdendo o interesse nas carteiras de motorista?.** Auto Esporte, 2018. Disponível em: <<https://autoesporte.globo.com/carros/noticia/2019/08/emissao-de-cnh-em-queda-por-que-pessoas-estao-perdendo-o-interesse-nas-carteiras-de-motorista.shtml>>. Acesso em: 22 out. 2020.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008, p. 38.

PARISSIEN, Steven. **The life of the automobile - A new history of the motor car.** London: Atlantic Books, 2013.

PESSÔA, L.; BARROS, D.; DA COSTA, A. **Representações da relação homem-carro: uma análise semiótica da propaganda brasileira de seguros de automóvel.** Salvador, v. 24, n. 80. 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1984-9230801>> Acesso em: 08 out. 2020.

PETROL and diesel car sales ban brought forward to 2035. BBC, 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/science-environment-51366123>>. Acesso em: 18 out. 2020.

PETROLISTA state of mind. Petrolicious Drive Tastefully Quartely. Italy, 2019, p. 2.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

REGISTROS AUTOMOTIVOS DO COTIDIANO. 2019. Disponível em: <<http://www.essevaleumafoto.com/2019/02/21-aniversario-do-bronka-sa-carangos.html>> Acesso em: 09 out. 2020.

REYES, Paulo. **Construção de cenários no design: o papel da imagem e do tempo.** IN: Anais do 9º congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design. São Paulo: PPG em Design Anhembi Morumbi, 2010, v. 01, p. 01-14.

RUSSO, B. HEKKERT, P. **Design Ergonomia Emoção.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2007, p. 31-48.

SANTOS, M. B.; CLAUDINO, S. V. **Design: Sua importância em todos os aspectos.** Minas Gerais: FESJ – Santos Dummond, 2009. Disponível em: <<https://www.fsd.edu.br/wp-content/uploads/2019/12/artigo17.pdf>> Acesso em: 10 out. 2020.

SÃO Paulo tem 28,7 mil veículos de coleção. Revista Carro, 2018. Disponível em: <<https://revistacarro.com.br/sao-paulo-tem-28-7-mil-veiculos-de-colecao>>. Acesso em: 08 out. 2020.

SCHERDIEN, I. RODRIGUES, P. Planejamento e simulação de cenários como ferramenta estratégica processual – método e aplicação. Rio Grande do Sul: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2011.

SLADE, Giles. Made to Break. São Paulo: Alaúde Editorial, 2009.

STALLYBRASS, Peter. O casaco de Marx: roupas, memória e dor. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008, p. 7-37.

TAROUCO, Vinicius. O que é um antigomobilista? AutoStart, 2015. Disponível em: <<https://www.autostart.com.br/curiosidades/o-que-e-antigomobilista/>> Acesso em: 16 set. 2020.

TOFFLER, Alvin. O Choque do Futuro. Rio de Janeiro: Editora Artenova S.A, 1973, p. 223-224.

TONETTO, Leandro. A perspectiva cognitiva no design para emoção: análise de concerns em projetos para a experiência. Strategic Design Research Journal, v. 5, 2012, p. 99-106.

TONETTO, L.; COSTA, F. Design emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. Strategic Design Research Journal, v. 4, 2012, p. 132-140.

WELLS, Christopher W. Car Country: An Environmental History. E-book. University of Washington Press, 2012.