

DOI: 10.5902/19834659.10418

CONSUMIDOR FORA DE ESTRADA: UMA ANÁLISE DA CULTURA DE CONSUMO OFF-ROAD

OFF-ROAD CONSUMER: AN ANALYSIS OF THE OFF-ROAD CONSUMPTION CULTURE

Data de submissão: 08-15-2013

Aceite: 15-05-2014

Marlon Dalmoro¹

RESUMO

A construção e o compartilhamento de significados culturais, por meio das atividades de consumo, têm sido definidos como uma subcultura de consumo (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Com uma abordagem na cultura *off-road*, busca-se entender como o consumo interfere na construção de significados e categorias culturais associadas a veículos 4x4 e qual o papel do consumo deste tipo de veículo na criação e manutenção da cultura *off-road*. Essa abordagem é motivada pelas características da cultura *off-road*, que possui o veículo 4x4 como um objeto totêmico. Na condução deste estudo, buscou-se uma inspiração na etnografia, com levantamento de dados em três etapas distintas de envolvimento por meio de participação observante e entrevistas informais. Os resultados indicam que os significados e categoriais culturais emergem da existência de um objeto considerado pelo grupo como totem – os veículos 4x4. A criação e manutenção da cultura *off-road* é resultado de diferentes níveis de interação em torno do seu totem. Entende-se, dessa forma, que no âmbito da cultura analisada, os significados e categorias culturais não emergem de uma simples ação de consumo, mas de uma interação de diferentes níveis (significados/ categorias; atores e formas de consumo) em torno de um objeto considerado um totem pelo grupo.

Palavras-chave: cultura de consumo; cultura *off-road*; veículos 4x4; objeto totêmico

1 Possui graduação em Administração - Habilitação Comércio Exterior pelo Centro Universitário Univates, UNIVATES, mestrado em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria, UFSM e doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. Lajeado. Rio Grande do Sul. Brasil. E-mail: marlondalmoro@gmail.com

ABSTRACT

Cultural meanings construction and sharing through consumption activities has been defined as sub-culture of consumption (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). With an approach in off-road culture, I seek to understand how consumption mediates the cultural meaning and categories construction associated with 4wheels vehicles and the role of consumption of this type of vehicle in the creation and maintenance of off-road culture. This approach is motivated by the characteristics of culture off-road, which has the 4wheels vehicles as a totemic object. In conducting this study, I got inspiration in the ethnography, with data collection in three different stages of involvement, using observant participation and informal interviews. Results indicate that cultural meanings and categories emerge from the existence of an object viewed by the group as a totem – 4wheels vehicles. The creation and maintenance of off-road culture is resulted of different levels of interaction around the totem. It is understood, therefore, in the analyzed culture, cultural meanings and categories do not emerge from a simple consumption action, but an interaction of different levels (meanings/categories, actors and forms of consumption) around an object considered as a totem by the group.

Keywords: *consumption culture; off-road culture; 4wheels vehicles; totemic object*

1 INTRODUÇÃO: ABRINDO A TRILHA

Terça-feira, 11 de maio de 2010. Casualmente estou começando a organizar o material desta pesquisa e toca meu celular: é o Pedro, do Cachoeira Jeep Clube, me convidando para participar da trilha para veículos 4x4 (veículo com tração nas quatro rodas), organizada por eles no dia 19 de junho. Conversaremos informalmente por alguns minutos sobre detalhes da trilha e ele fecha comentando: “avisa o pessoal aí que estamos esperando vocês”. Após desligar o telefone, me dou conta que não nos conhecemos pessoalmente e que possivelmente ele conseguiu o meu telefone por meio de algum evento *off-road* do qual participei, ou seja, dois estranhos que, por alguns minutos, tiveram uma conversa informal como se fossem amigos de longa data, ligados por um elemento em comum: o consumo *off-road*.

Com essa explanação, começo abrir a “trilha” para a construção deste artigo. Neste contexto, trilha, propriamente dita, é entendida como um percurso com diferentes graus de dificuldades do terreno, cujos por caminhos seriam, provavelmente, impossíveis de serem percorridos por veículos sem tração nas quatro rodas. Estas trilhas podem se constituir por um simples passeio no sábado à tarde ou uma expedição com amplo trajeto a ser percorrido. Portanto, pode-se concluir que *off-road* não se resume somente às trilhas, mas a uma vasta cultura de consumo.

A explicação teórica para este entendimento baseia-se na perspectiva de que o ato de consumir vai além de uma simples relação com os objetos. Entende-se que as relações entre ações de consumo, mercado e significados culturais caracterizam-se como um fenômeno social e cultural (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Nessa linha, a cultura é entendida como uma teia de experiências, significados e ações (GEERTZ, 1983) e no seu interior, a cultura do consumo não determina a ação como uma força casual, mas um jogo no qual os indivíduos improvisam (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Desta forma, analisar a sociedade atual envolve também o entendimento do que seus membros consomem, visto que os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial, assumindo também uma significação social e cultural. Esse significado deriva da habilidade dos produtos em carregar e em comunicar significados culturais, com os quais os consumidores se identificam (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1978, MACRACKEN, 1986).

O reconhecimento de que as pessoas se identificam com certos objetos ou atividades de consumo e, através destes, identificam-se com outras pessoas, formando um *ethos* único ou um conjunto de valores comuns, tem sido chamado de subcultura de consumo (SCHOUTEN; MCALEXANDER,

1995). Essa denominação tem sido usada mais frequentemente em estudos, que assumem uma perspectiva cultural em torno do consumo, desde a década de 1990 (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; BELK; COSTA, 1998; KOZINETS, 2001; KATES, 2002; SAGABINAZZI; NIQUE; COSTA, 2011).

Este entendimento tem proporcionado a identificação de várias culturas de consumo, como no caso de *bikers*, surfistas e *skydriving* (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; IRWIN, 1973; CELSI; ROSE; LEIGH, 1993). Contudo, variações dentro de cada subcultura de consumo demonstram a construção de categorias a partir de bases próprias, permitindo, assim, diferentes análises a partir das variações existentes em cada uma delas. Nesta linha, Cova (1999) e Cova e Cova (2001) ressaltam a importância de entender como os grupos de consumo se unem nas sociedades atuais, destacando a necessidade de realizar estudos em diversos grupos, como neste caso dos entusiastas por carros.

Com uma abordagem na cultura de consumo *off-road*, o estudo tem como objetivo entender como o consumo interfere na construção de significados e categorias culturais associadas a veículos 4x4 e qual o papel da aquisição deste tipo de veículo na criação e manutenção da cultura *off-road*. Esta atenção é motivada pelas características da cultura *off-road*, a qual possui o veículo 4x4 como um objeto totêmico. Ou seja, é ao entorno dos jipes que as atividades ocorrem, pois a construção de significados a partir destes veículos é fundamental para a consolidação da cultura de consumo analisada.

Para a realização deste estudo, buscou-se uma aproximação etnográfica junto a um grupo de Jipeiros da cidade de Lajeado – RS, denominado Turma dos Lentos e Calmos. Em termos gerais, o estudo contribui no entendimento de como um objeto de consumo, dentro de um grupo de indivíduos, assume um caráter mais amplo que o seu fim em si, funcionando como um totem no qual, ao seu redor, transitam outras formas de consumo, de convívio social, de experiências, percepções e sentimentos, resultando na construção de categorias culturais a partir de bases próprias.

Ressalta-se aqui a crítica ao termo subcultura de consumo, realizada por Thornton (1997), para quem o prefixo “sub” remete a uma posição inferior ou de segunda ordem. Neste estudo, os termos “cultura de consumo” e “subcultura de consumo” são preservados conforme a denominação utilizada pelo autor referido. Em caso de escrita livre, será utilizado o termo “cultura de consumo”. Destaca-se ainda que o termo “jipe” é utilizado aqui como sinônimo de veículo 4x4, preservando a linguagem do grupo de estudo. Para detalhar o caminho percorrido na construção deste estudo, como numa trilha, o primeiro passo consiste na sua demarcação, ou seja, demonstrar o caminho metodológico seguido.

2 DESCRIÇÃO METODOLÓGICA: DEMARCANDO A TRILHA

A demarcação da trilha é o momento em que um pequeno grupo de jipeiros realiza um percurso abrindo caminhos na mata fechada ou em estradas abandonadas, pedindo autorização para proprietários de terras, colocando placas de identificação, para que num momento futuro ocorra a trilha propriamente dita, com a participação de um grupo maior de jipeiros. A organização de uma trilha normalmente é realizada por um Jeep Clube de determinada cidade, agendada com certa antecedência, ocorrendo geralmente aos sábados. A demarcação é necessária na organização de uma trilha, uma vez que os participantes não conhecem a região, cabendo aos organizadores este papel. Para a realização deste estudo, também percorri caminhos não demarcados anteriormente, o que demandou improvisações ao longo do seu percurso.

Utilizou-se aqui uma abordagem qualitativa de caráter interpretativo, dada a necessidade de reconhecer os significados culturais dentro das bases culturais que os formam. Para isso, buscou-se inspiração na etnografia, visto que existem importantes fenômenos culturais, os quais

a única maneira de apreendê-los é observando-os na sua realidade (MALINOWSKI, 1978). Para Malinowski, a etnografia consiste num processo de aculturação do observador, na assimilação das categorias que ordenam o universo cultural investigado. Autores da área de marketing também entendem que a etnografia consiste numa opção metodológica válida para a compreensão dos significados culturais (PEÑALOZA, 1994; PINTO, 2013).

Neste estudo, o processo de levantamento dos dados ocorreu em três etapas distintas de envolvimento. Os primeiros contatos com o campo de pesquisa tiveram início em 2006, quando comecei a participar de eventos *off-road* e reuniões de um grupo de jipeiros da cidade de Lajeado-RS, denominado Turma dos Lentos e Calmos. Esta participação de maneira simples, ou seja, sem a realização de diários de campo e reflexões sobre os fatos ocorridos, durou três anos, caracterizando-se mais como uma atividade pessoal do que de pesquisa. Durante este período, comecei a perceber diversos artefatos de consumo e características da cultura que formam um caráter distinto ao universo *off-road*, o que despertou-me o interesse em realizar um estudo. Em 2009, comecei a fazer anotações e reflexões sobre o consumo *off-road*, além de relacionar a vivência no campo com teorias da área de comportamento do consumidor e antropologia. Até então, as reflexões eram somente pessoais e caracterizavam-se como uma observação participante. Entusiasmado com a ideia de transformar esta experiência com o campo num estudo acadêmico, em março de 2010, solicitei autorização para a realização de um estudo, de inspiração etnográfica, junto ao grupo de jipeiros, com o qual mantinha um envolvimento como participante, com total aceitação por parte de seus integrantes. A partir deste momento, todas as participações passaram a serem relatadas em diários de campo. Estas participações se estenderam até junho de 2010. Nesta última fase, participei de nove encontros do grupo (que ocorrem todas as sextas-feiras à noite), duas trilhas e uma demarcação de trilha. Totalizando nesta fase, cerca de 40 horas em campo. De forma complementar aos diários, realizei registros com o auxílio de uma câmera fotográfica. O acervo fotográfico resultante do trabalho de campo foi formado por cerca de 500 fotografias que retravam tanto práticas como objetos relevantes.

Durante o trabalho de campo, também foi realizado um conjunto de entrevistas informais com integrantes da Turma dos Lentos e Calmos. A coleta de dados por meio de entrevistas é uma estratégia útil para entender o que os pesquisados sabem, pensam e creem, por meio de conversas, dada a facilidade da interação verbal (GUBER, 2001). Optou-se em conduzir as entrevistas durante as atividades, sem utilizar um roteiro pré-definido e critérios de escolha dos entrevistados, buscando capturar aspectos e sentimentos gerados pela interação no campo. Os aspectos que emergiram nestas entrevistas foram relatados nos diários de campo e integraram as análises dos dados.

É importante ressaltar que minha experiência com *off-road* facilitou a inserção no campo e um acesso privilegiado a todos os membros do grupo. O domínio de termos e gírias e as amizades que já mantinha evitaram a dificuldade de aceitação pelo grupo e a necessidade de familiarização com o universo *off-road*. Contudo, este envolvimento prévio exigiu uma vigilância epistemológica reforçada da minha parte, na tentativa de evitar que pré-noções pudessem vir a contaminar as participações em campo e as análises dos dados.

A análise dos dados seguiu as orientações de Lofland e Lofland (1995), envolvendo a identificação de códigos, códigos axiais e posteriormente a identificação de categorias chaves. Este processo foi entendido como um jogo entre as interpretações do pesquisador e dos dados, envolvendo uma sistemática de análise e interpretação indutiva e posterior confronto com a teoria (GLASER; STRAUSS, 1967). Após a interpretação dos dados, a construção do texto etnográfico seguiu o processo de categorização, envolvendo primeiramente 'jipeiros na trilha' e em seguida 'a Turma dos Lentos e Calmos'. Enquanto o primeiro item retrata aspectos ligados a prática do *off*

-road em sí, a segunda parte envolve características do grupo. Mas, antes de entrar na trilha das análises dos dados, todo jipeiro sabe da necessidade de revisar o jipe. Então, a seguir faço uma revisão teórica, com enfoque na temática da cultura do consumo, tribos e consumo experiencial.

3 REVISÃO TEÓRICA: REVISANDO O JIPE

Nesta seção, vou revisar alguns itens da teoria que perpassam a temática em análise, visando preparar a entrada na trilha propriamente dita. Os conceitos utilizados neste percurso envolvem significados culturais do consumo e subcultura de consumo. O reconhecimento de que os bens possuem significados sociais e culturais, no campo do marketing, tiveram início nos trabalhos de Levy (1959). Com base em conceitos oriundos das ciências sociais, o autor ponderou que as ações de consumo envolvem razões culturais, além das razões econômicas ou psicológicas. As ações de consumo envolvem pessoas e produtos carregados de significados culturais, constituindo numa relação simbólica em um mundo culturalmente constituído (LEVY, 1959; DOUGLAS; ISHERWOOD, 1978; McCracken, 1986).

Assim, a aproximação da cultura com os significados do consumo resulta no reconhecimento dos bens como mediadores das relações e práticas sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1978; MACCRACKEN, 1986; MACCRACKEN, 2003). Para isso, é necessário analisar o consumo dentro do mundo cultural que os consumidores estão inseridos, visto que os bens ganham significados pela concordância dos outros consumidores dentro da coletividade. Dentro deste mundo cultural, a posse de um bem pode significar a inclusão ou exclusão do grupo social e com isso, a posse de um bem pode construir pontes ou cercas entre os indivíduos em um grupo social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1978).

A base para a construção dos significados culturais de um bem está nas categorias e princípios existentes no mundo cultural que o indivíduo participa (MACCRACKEN, 1986). As categorias culturais representariam distinções básicas dos fenômenos que ocorrem em uma determinada cultura. Os princípios culturais representam valores e ideias que influenciam a forma como os fenômenos culturais são classificados, separados ou relacionados. Os bens são utilizados como recursos para elaborar esquemas categóricos, permitindo a construção de diferentes categorias, discriminadas visualmente por meio dos bens (MACCRACKEN, 1986; MACCRACKEN, 2003).

De forma complementar, os bens além de serem repositores culturais e mediadores das relações sociais, também carregam valores simbólicos que se tornam mais relevantes que o produto em sí. O valor de um bem não está no produto, mas no signo que ele carrega (BAUDRILLARD, 1968). Um bem pode transmitir valores particulares de um grupo, tendo a capacidade de designar significados ao seu possuidor. O consumo passa a ser uma forma de empossar o consumidor dos signos que um determinado bem carrega.

Ao reconhecer a existência de significados alocados nos bens e transmitidos por meio do seu consumo no âmbito social, encontra-se uma base explicativa para a formação da cultura do consumidor. Reconhece-se que os bens de consumo consistem em repositórios de significados culturais que transcendem para as relações e experiências diárias. Isto torna a cultura do consumidor um arranjo social que vai além da posse dos bens, uma significação dos modos de vida com o uso de recursos simbólicos e materiais mediados pelo mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Nesta forma de analisar o consumo, a cultura do consumidor opera na construção de significados culturais de forma ativa, desenvolvendo um sistema cultural particular de imagens, textos e objetos ao redor destes significados (KOZINETZ, 2002). Assim, a construção de significados culturais em torno dos bens e do consumo extrapola o seu caráter funcional e passa a ser usado por grupos particulares para construir práticas, identidades e outros significados (ARSEL; THOMP-

SON, 2011; ALTAF; TROCCOLI; MOREIRA, 2013). Essa construção ocorre no âmbito social e passa a orientar experiências do grupo, dada a existência de uma ligação entre objetos e ideologias nos significados culturais compartilhados por um mesmo grupo (THOMPSON; HAYTKO, 1997).

A construção coletiva de significados orienta o estabelecimento de uma cultura de consumo (ou sub-cultura de consumo), visto a associação dos significados por um determinado grupo de consumidores, que compartilham de uma mesma cultura de consumo (CANNIFORD, 2011). Para Schouten e McAlexander (1995), o conceito de cultura de consumo inclui, virtualmente, qualquer grupo de pessoas com comportamentos e valores comuns em termos de consumo. Dentre as características que formam uma subcultura de consumo, estão a posse de uma particularidade inerente aquela subcultura, uma estrutura social hierarquizada, um *ethos* único, um grupo de crenças e valores compartilhados, expressões idiomáticas próprias, rituais e modos simbólicos de expressão. Em complemento, o ingresso numa subcultura de consumo implica num processo de socialização que envolve um compromisso com a subcultura e com o seu *ethos* (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

Outro conceito que está alinhado com o compartilhamento coletivo de significados é o conceito de Tribo. Trazido para os estudos em marketing pela “Escola Latina”, consiste num grupo de pessoas heterogêneas interligadas por meio de uma paixão ou emoção, criando um sentimento comum de pertença (MAFFESOLI, 1996; COVA; KOZINETS; SHANKAR, 2007; GOULDING; SHANKAR; CANNIFORD, 2013). Nesta linha, Cova e Cova (2001) utilizam o termo para conceitualizar o ressurgimento de valores que buscam um senso local de identificação, religiosidade e sincronia dentro de uma comunidade. Para os autores, as tribos modernas são instáveis e com pequenas dimensões, além de não possuírem nenhum parâmetro da sociedade moderna, a não ser o compartilhamento de emoções.

Na aproximação do entendimento de Tribo com o de cultura do consumo, destaca-se que membros de uma tribo não devem ser vistos apenas como consumidores, mas antes como adeptos e defensores de uma causa (COVA, 1999). Assim, no caso das tribos, as conexões entre os consumidores geradas a partir da posse de um bem são reduzidas, predominando relações carregadas de valores e ideologias a parte da daqueles compartilhados pela cultura da sociedade dominante (GOULDING; SHANKAR; CANNIFORD, 2013). Já na cultura de consumo, os valores culturais da sociedade são assimilados pelos consumidores, que carregam outros significados culturais particulares construídos a partir da interação como o grupo de consumidores (MITCHELL; IMRIE, 2011). Ao invés de valores e ideologias compartilhadas, a continuidade de uma cultura de consumo depende da existência de um grupo de consumidores mutualmente dependentes, que, ao aderirem práticas de consumo, reforçam os significados culturais compartilhados pelo grupo (THOMAS; PRICE; SCHAU, 2013).

Nesse sentido, a assimilação e compartilhamento de significados ligados a uma cultura de consumo por um grupo tende a reforçar um sentimento de *communita*. De acordo com Turner (1969), as *communitas* emergem quando as pessoas saem de seus papéis e obrigações cotidianas e ingressam em uma (anti)estrutura, um espaço que possui a capacidade de gerar uma ambiguidade em relação à vida social comum. Esta estrutura permite a emergência de uma nova dinâmica social, caracterizada por sentimento de igualdade, pertencimento, devoção ao grupo (ARNOULD; PRICE, 1993). Há, ainda, a geração de um sentimento de experiência e responsabilidade compartilhadas resultante do pertencimento a um mesmo grupo (CELSI, 1992). Na experiência proporcionada pelo consumo, prazer e divertimento são buscados como um fim em si mesmo, e a aquisição dos bens não se dá baseada somente na utilidade funcional destes, mas principalmente pelo que eles significam para o grupo (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Esta relação entre

significados culturais transmitidos pelos bens e experiências de consumo fica ainda mais nítida quando compartilhadas pelo grupo, reforçando as dinâmicas de consumo, senso de comunidade (*communitas*) e produção de significados dentro da cultura de consumo.

No caso do consumo *off-road*, além do automóvel, o contexto e seus elementos físicos exercem forte influência na experiência. Associado a esta forma de consumo, está o veículo como um objeto de beleza, paixão e desejo, uma vez que é considerado como parte do *self* de seus proprietários, que possuem com este um relacionamento mágico, espelham gostos, valores, senso de autenticidade e comprometimento (ZILLES, 2006; LEIGH; PETERS; SHELTON, 2006). Além disso, os automóveis *off-road* contêm um elemento experiencial na sua essência. A sua versatilidade permite que sejam utilizados nas mais diversas formas: enfrentar lamaçais, terrenos arenosos, asfaltos, podem ser utilizados no campo e na cidade, seja para uso esportivo, militar ou civil (ZILLES, 2006). Assim, as formas de consumo no universo *off-road* extrapolam o âmbito do consumo do bem em si, carregando um caráter experiencial que potencializa a interação entre os grupos envolvidos no ato de consumo. No entanto, o entendimento desta cultura de consumo passa pela análise de como esta interação entre consumidores/produtores e os bens consumidos é mediada pelos veículos *off-road* e na capacidade de esta interação gerar categorias e significados culturais. Para esse entendimento, temos que enfrentar uma trilha e vivenciar na prática esse processo.

4 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS: NO DIA DA TRILHA

O consumo *off-road* possui diversos momentos, como em parte já descrito nos capítulos anteriores deste artigo. Além da abertura da trilha, as idas à oficina mecânica, busca por peças em autopeças e desmanches, encontros da turma ou do Jeep Clube, o ponto alto do consumo *off-road* é o dia de trilha. Por isso, vamos começar as análises dos dados focando o consumo *off-road* nos dias de trilha. Posteriormente, analisaremos a Turma dos Lentos e Calmos em específico.

4.1 Jipeiros na Trilha

Sábado é dia de trilha. Isso mesmo, as trilhas geralmente ocorrem aos sábados. As maiores, organizadas por um Jeep Clube, começam na parte da manhã e se estendem até o final da tarde. Também é comum um grupo de amigos se reunir para fazer trilhas somente na parte da tarde, percorrendo, assim, um trajeto mais curto e próximo de casa.

No entanto, para fazer uma trilha, os preparativos iniciam muito antes do sábado de trilha. O primeiro passo é a decisão de participar ou não de uma trilha. O calendário de eventos é amplo, inclusive, os jipeiros contam o auxílio de *websites* especializados em *off-road* que dispõem de calendários de trilhas. Além disso, a divulgação das trilhas ocorre por meio de *folders* enviados aos jipeiros, Jeep Clubes e oficinas mecânicas, bem como a velha comunicação informal entre os jipeiros.

A organização das trilhas fica a cargo dos Jeeps Clubes. Estes podem representar uma cidade, uma entidade, ou mesmo um grupo de amigos. Alguns grupos não levam o nome de Jeep Clube, dado seu caráter informal. Normalmente, os grupos maiores possuem um caráter formal em termos de registros, enquanto que grupos menores não possuem registros.

Dentre as diversas opções, a escolha de qual trilha participar é um processo em grupo, ou seja, a turma negocia em que trilha deseja ir, levando em conta a distância, as características da trilha, quem está organizando e os gastos envolvidos. Como nem sempre é possível fazer trilha todo final de semana – em virtude de tempo e dinheiro –, alguns eventos são priorizados. No caso do grupo de que participei, as trilhas de Cachoeira do Sul – RS e Santa Cruz do Sul- RS

são consideradas pelos jipeiros como “obrigatórias”, uma vez que possuem um terreno plano e “barrento”, garantindo a diversão do grupo.

Ao decidir-se de qual trilha participar, começa a preparação do veículo. A revisão de algum item, troca de alguma peça estragada, instalação de equipamentos, buscando minimizar a possibilidade de quebrar o equipamento na trilha, ou para dar maior potência para superar obstáculos. Este procedimento não é padrão para todos os jipeiros. Alguns vão para a trilha sem nenhum cuidado com o equipamento, atitude que provoca insatisfação nos demais colegas, uma vez que isso geralmente prejudica o desempenho do jipeiro na trilha e, por consequência, de todo o grupo.

Além do equipamento, um aparato logístico é montado. O grupo tem que decidir como será realizado o deslocamento até o local da trilha. Pelo fato de os veículos estarem adaptados para o *off-road*, andar com eles em auto-estradas não é recomendado, tanto por desgaste excessivo do equipamento, como por segurança. Assim, geralmente os veículos são puxados por carros ou caminhões até o local da trilha. Quando a trilha fica distante, o deslocamento pode ocorrer na sexta-feira à noite, o que implica na busca de alojamento (geralmente hotel) próximo ao local da trilha. Antes da trilha, também é preciso abastecer os jipes, carregar peças suplementares e ferramentas. O espírito da cooperação está presente em todo o processo logístico, como por exemplo: nos dias de trilha é comum encontrar outros jipeiros se deslocando, e caso alguém tenha algum problema e parar no acostamento, outros jipeiros que estão passando param para auxiliar.

Outra decisão a tomar é quem vai de “zekinha”. Esta é a denominação dos caroneiros ou co-pilotos, aqueles que acompanham o piloto no veículo. Ele é uma figura importante na trilha, visto que auxilia em atividades como ligar a roda-livre (equipamento acoplado nas rodas dianteiras para acionar a tração 4x4), colocar a cinta de reboque no caso de atolamento, auxiliar com as despesas da trilha e, principalmente, providenciar as bebidas e comidas consumidas na trilha.

Os zekinhas são os mais variados possíveis, podendo ser desde alguém que está participando de uma trilha pela primeira vez, por meio do convite de algum jipeiro, até pessoas com grande envolvimento no mundo *off-road*, mas que não possuem um 4x4 ou optaram em deixar seu jipe em casa e ir de carona com algum amigo. No período em que participei do grupo, dois integrantes, que eram somente zekinhas, adquiriram jipes e tornaram-se pilotos. Ou seja, observa-se uma hierarquia, na qual, após um período como zekinha, o jipeiro se envolve a ponto de adquirir o seu próprio 4x4. A figura do zekinha é tão recorrente no mundo *off-road*, que, diferente dos estudos de Schouten e McAlexander (1995) – para quem o único requisito para entrar em alguns grupos de motociclistas era possuir uma Harley Davidson –, para ser jipeiro basta ter um conhecido que possui um jipe. A diferença entre piloto e zekinha está centrada nas funções de cada um. Um bom zekinha sabe de suas tarefas, como por exemplo: oferecer bebida ao piloto, ser o primeiro a descer do jipe mediante uma dificuldade, alertar o piloto diante de algum obstáculo. Para reforçar estas “obrigações de zekinha”, circulam entre os jipeiros, textos de cunho humorístico que destacam direitos e deveres dos zekinhas, alertando sua posição de inferioridade em relação ao piloto.

Assim como a função do zekinha, cada participante na trilha compreende a sua função de maneira tácita. Dentro de um grupo, cada membro tem sua tarefa: os jipes mais potentes ou que possuem guincho tem a tarefa de desatolar os demais; quem conhece melhor o percurso assume a posição de puxador da trilha; outros ficam com a tarefa de “vassourinha”, ou seja, vem por último ajudando quem está atolado ou quebrado – normalmente este só sai da trilha quando todos os demais já terminaram, para não ficar ninguém para trás.

A roupa dos jipeiros possui um caráter mais simbólico do que funcional. As cores verdes e, principalmente, a camuflagem militar, são predominantes nas calças, camisetas e chapéus dos jipeiros. Outra característica é o uso de roupas com bastantes bolsos. Em complemento, as

camisetas e casacos com logomarcas de Jeep Clubes ou de trilhas anteriores fazem parte da vestimenta. Também o uso de botas é comum e estas, sim, possuem um caráter mais funcional, por facilitar o trânsito em locais com lama – habitat do jipeiro.

O dia da trilha segue características de um ritual, no sentido de construir uma totalidade social, como um ponto de convergência social, de integração, de agregação de pessoas (CAVEDON, 2003). Um ritual é um fenômeno especial que nos aponta e revela representações e valores de uma sociedade, mas o ritual expande, ilumina e ressalta o que já é comum a um determinado grupo (PEIRANO, 2003).

No início do dia são providenciadas as inscrições. O valor varia conforme a trilha, e para uma trilha que dura um dia inteiro, pode variar de R\$ 30,00 a R\$ 100,00. Enquanto ocorrem as inscrições, um café da manhã é disponibilizado aos participantes. Durante o café, últimos reparos nos jipes são providenciados e os participantes interagem, conversando sobre os veículos, sobre trilhas, contando piadas, numa conversa informal e descontraída. Observa-se também que alguns participantes expressam ansiedade e nervosismo para o início da trilha.

Uma trilha congrega participantes de diversas cidades, níveis sociais e tipos de veículos. Contudo, tende a ocorrer a manutenção do grupo dentro da trilha, ou seja, uma trilha congrega diversos grupos de jipeiros mas cada grupo tende a permanecer junto durante toda a trilha. Estes grupos também apresentam características comuns, especialmente em termos de veículo. O mercado *off-road* dispõe de diversos tipos de veículos, desde os tradicionais Jeep Willys e Pick-ups Willys, passando por veículos mais modernos como Trollers, Cherokee e Suzuki. A diferença no preço entre estes veículos expressa uma divisão dos grupos: de um lado, os grupos que andam de Willys e, de outro, grupos que andam com veículos mais modernos, como Trollers, e, consequentemente, resultantes de um valor investido muito superior no veículo e nos equipamentos.

Nas trilhas que congregam diferentes tipos de veículos 4x4, as características destes expressam diferentes comportamentos. Por um lado, jipeiros com equipamentos modernos, protegidos do barro e da chuva, inclusive com ar-condicionado ligado e toda a proteção de um veículo fechado que evita que o jipeiro se suje; por outro lado, os jipeiros com equipamentos simples, sem muita proteção como capotas, por exemplo, e totalmente dispostos a se sujarem.

Mesmo com estas diferenças econômicas e simbólicas, os veículos passam por um processo de adaptação para participarem de trilhas mais “pesadas”. Os veículos mais antigos são totalmente adaptados. Já as adaptações nos veículos mais modernos podem se resumir a pneus maiores. Contudo, o investimento é constante, sempre há a necessidade de trocar alguma peça ou revisar o equipamento. Existe, ainda, uma infinidade de acessórios que o proprietário pode escolher instalar ou não, dependendo do modo como pretende utilizar o veículo, ou mesmo buscar uma diferenciação estética.

As habilidades dos jipeiros em lidar com os equipamentos do veículo, bem como em superar os desafios, passa a ser um distintivo de experiência neste tipo de consumo. Jipeiros mais experientes possuem extremo conhecimento sobre os seus veículos, a ponto de perceber qualquer mudança no barulho produzido pelo equipamento e prevendo problemas mecânicos futuros.

A cooperação também é uma atitude exaltada entre os jipeiros. Quando um veículo atola ou quebra, os demais participantes param para oferecer ajuda, seja para tirar o veículo do atoleiro ou mesmo para oferecer ajuda mecânica, com o empréstimo de ferramentas, peças ou alguma opinião na forma como resolver o problema. Destaca-se que todo jipeiro possui (ou acredita possuir) algum conhecimento de mecânica para solucionar pequenos problemas. Geralmente nos Jeep Clubes, alguns integrantes são mecânicos e responsáveis pela manutenção dos veículos dos demais. Assim, caso o jipe quebre na trilha, algum mecânico entra em ação para tentar solucionar o problema. Se isto não é possível, alguém reboca o veículo quebrado até algum

ponto que permita ao proprietário retornar para casa. Isto ocorre mesmo que os jipeiros não se conheçam ou que possuam realidades totalmente diferentes fora do contexto da trilha.

Nas trilhas que duram todo o dia, um almoço é providenciado pela organização do evento. Neste momento, os jipeiros aproveitam para conferir as condições do equipamento e conversar sobre o andamento da trilha com os demais colegas e recuperar as energias para a segunda etapa na parte da tarde. Momentos de descanso e descontração também ocorrem quando o fluxo da trilha tranca. Mesmo ocorrendo em lugares remotos, a grande quantidade de jipes tende a provocar congestionamentos. Diante de pontos em que a passagem é complexa, uma fila de veículos se forma. Então os jipeiros aproveitam para interagir e escolher a melhor estratégia para ultrapassar o obstáculo. Trilhas em que o fluxo de veículos é constantemente travado não agradam os participantes, mas pequenas pausas são bem recebidas, uma vez que os participantes não têm pressa e estão em busca de diversão. Na participação de uma trilha, a competição não é por chegar primeiro, mas sim em potencializar a diversão. Assim, a busca é pela superação dos obstáculos mais complexos, e, se para isso precisar da ajuda dos outros, melhor ainda. Ou seja, a competição não se resume a quem chega primeiro, mas a quem supera mais desafios com o equipamento que possui ou, ainda, a quem mais se diverte.

Outro tema que apresenta uma relação com o universo *off-road* é o meio ambiente. O convívio com a natureza faz parte deste tipo de consumo. No entanto, se observamos os locais onde as trilhas são realizadas, os danos ambientais causados pelos largos pneus dos veículos são facilmente percebidos. Neste ponto, observo uma relação dicotômica, uma vez que, ao mesmo tempo em que o jipeiro busca preservar a natureza, ele a agride. Contudo, os jipeiros expressam uma preocupação na preservação da natureza. Reforço esta afirmação com o destaque para uma cena que presenciei, na qual um zekinha abandonou uma lata de cerveja na trilha e o jipeiro que vinha atrás fez sinal aos demais colegas, gerando uma desaprovação coletiva e obrigando o zekinha a recolher a lata.

Entendo que a preocupação em preservar a natureza é percebida pelos jipeiros como uma obrigação, visto que sem natureza, a prática do *off-road* fica sem sentido algum. Ou seja, ela proporciona diversão e belas paisagens e, assim, deve ser mantida para tal. Isso gera um sentimento oblíquo, uma vez que os jipeiros sabem que causam danos ao meio ambiente, mas, ou mesmo tempo, tentam preservar a natureza, para conservar seu “habitat”.

A participação na trilha é coletiva. A realização de uma trilha sozinho, se não for impossível, é muito difícil em virtude de atolamentos e quebras, que exigem a ajuda de outros jipeiros e torna a ajuda mútua uma necessidade. O consumo *off-road*, mesmo que para cada indivíduo tenha um significado único, será sempre coletivo. Os desafios encontrados nas trilhas e o compartilhamento, que consiste num dos pontos fundamentais do *off-road*, caracterizam este como um consumo coletivo por natureza.

A trilha envolve alguns riscos e acidentes. Capotamentos são observados constantemente durante trilhas, mas se limitam geralmente em danos materiais, em virtude da velocidade reduzida que os veículos impõem. Para reduzir os riscos, os movimentos mais perigosos são analisados previamente e outros jipeiros ficam próximos ao obstáculo para indicar qualquer problema com a manobra que está sendo desempenhada. Afinal, chegar no final da trilha com o jipe em boas condições é objetivo de todos os jipeiros.

A análise da qualidade de uma trilha é baseada na relação quebras *versus* grau de dificuldade. Quanto maior o desafio, melhor é a trilha, mas se o jipe quebrou em virtude do desafio, a decepção também é grande.

O consumo *off-road* possui características comuns dos esportes de aventura. Autores como Arnould e Price (1993) e Celsi, Rose e Leigh (1993) que pesquisaram esportes de aventura,

ressaltam que os indivíduos buscam no risco e no contato com a natureza uma forma de fugir da “vida lá fora”. O desafio e a natureza formam o contexto que é vital para a experiência. Já as relações de amizade e companheirismo complementam os elementos físicos da experiência, contudo, assumem um papel simbólico fundamental para a prática do *off-road*, resultando, assim, numa relação dinâmica dos temas: natureza, aventura, diversão e companheirismo.

Contudo, esta relação não se limita aos dias de trilha, pois envolve um universo amplo, que coloca os membros deste grupo em contato cotidiano. Para entender melhor este universo, além dos elementos da trilha analisados anteriormente, a seguir será detalhada a Turma dos Lentos e Calmos, visando conhecer o cotidiano do grupo além do dia de trilha.

4.2 A Turma dos Lentos e Calmos

A Turma dos Lentos e Calmos é um grupo informal, formado por jipeiros da cidade de Lajeado – RS. A data de fundação do grupo não é clara para os seus membros, mas relatos dos integrantes do grupo mais antigos remetem a meados de 2000. O centro dinâmico do grupo gira em torno de uma oficina mecânica que funciona como ponto de encontro para o grupo. Como um dos primeiros integrantes do grupo é mecânico de grande parte dos membros, ele atua como mediador do grupo e a sua oficina como um ponto de encontro dos integrantes. O grupo dispõe de um emblema, que é reforçado simbolicamente em jaquetas, camisetas e adesivos colados nos jipes, bem como grupo em uma rede social.

As características dos participantes diferem em termos de idade, variando de 18 até 50 anos. No entanto, a predominância é de homens de classe média, profissionais autônomos, empregados do comércio e empresários. A presença de mulheres é muito reduzida, se limitando à participação esporádica de esposas dos membros. Com exceção destes casos, a presença de outras mulheres causa embaraço ao grupo, que passa a evitar determinados assuntos que, num grupo formado só por homens, não hesitariam em falar.

A Turma não possui registro dos seus membros, nem uma formalidade na aceitação de novos integrantes. No entanto, sua estrutura acaba assumindo um caráter simbólico, a começar pelo “presidente”. Todos os integrantes vêem num dos participantes, o Sr. Gustavo, a figura do presidente e todos se reportam a ele como tal. Quanto aos demais componentes, uma hierarquia informal também é percebida. Num estágio, estão os integrantes mais antigos e proprietários de jipes há mais tempo. São estes integrantes que geralmente trazem novos membros para o grupo, ou seja, se tem a aprovação destes, tem a aprovação dos demais. Num estágio inferior, estão os demais participantes que não possuem jipes ou que possuem um envolvimento mais recente com o grupo.

Mesmo que o ingresso de novos membros não sofra nenhum controle, de maneira informal o grupo filtra a entrada de novos membros. Quando alguém começa a participar do grupo, integrantes mais antigos fazem comentários sobre o perfil deste membro, ocorrendo uma espécie de aceitação ou não. Normalmente, este novo membro é apadrinhado por membros mais antigos e a aceitação é resultado do julgamento de características pessoais do novo componente, que se aproxima dos demais: o sujeito é “camarada”, tem envolvimento com jipes e não causa transtorno ao grupo, a aceitação é um processo natural. Caso contrário, um ambiente hostil se forma involuntariamente em torno do sujeito que acaba parando de participar das atividades do grupo. O seja, mesmo não tendo um controle de ingresso ao grupo formal e padronizado, a aceitação ou não de um membro ocorre de maneira simbólica.

O grupo possui um ritual que serve para reforçar sua identidade. Todas as sextas-feiras,

os integrantes se encontram na oficina de um dos membros da turma para conversar e fazer um churrasco. A “janta”, como é chamada pelos participantes, é tida como “sagrada” e os participantes são os mesmos na grande maioria das vezes. O número de pessoas que participam varia de acordo com o dia. Em dias de temperatura baixa, ou que não envolvem nenhuma data especial, em torno de 10 pessoas participam. Quando há algum evento, como, por exemplo, véspera de trilha ou aniversário de algum integrante, este número pode chegar a 20 pessoas.

A rotina da janta é simples. Por volta das 20 horas, os primeiros participantes começam a chegar. Após algumas conversas, alguém se prontifica a comprar carne, carvão, pão e refrigerantes, uma vez que o cardápio geralmente se resume a um churrasco. A carne é assada numa churrasqueira feita a partir de um tonel cortado pela metade e colocada no meio-fio da calçada, próximo à porta principal da oficina. Três integrantes do grupo assumiram o papel de assadores e sempre se revezam nesta função, de acordo com a disponibilidade de cada um. A carne é servida ao poucos numa travessa de vidro e numa tábua de corte de madeira, sobre uma pequena mesa de madeira e ferro. Na medida em que a carne é colocada na mesa, alguém corta em pedaços para que os demais participantes se sirvam com as mãos. A pouca louça utilizada - faca, travessa e espetos - geralmente fica a um canto da oficina, próximo a uma geladeira vermelha antiga, responsável por gelar as bebidas até a outra semana, quando é lavada para ser utilizada novamente.

Os participantes se espalham pela oficina, alguns sentados em cadeiras, escorados em jipes que estão para conserto, ou mesmo do lado de fora da oficina, especialmente no verão, quando cadeiras também são colocadas na rua. Quando o grupo de participantes é reduzido, as conversas tendem a se concentrar em um só ponto. Já quando o número é maior, pequenas rodas de conversa se formam. Os assuntos são os mais variados possíveis, passando de futebol até política, mas o tema principal gira em torno de jipes, mecânica e muitas histórias de trilhas passadas. Neste momento também são combinadas participações e organizações de trilhas pelos integrantes.

Após a janta, é realizado o “racha”, a divisão do valor gasto na compra da carne pelo número de integrantes. O valor varia conforme o número de integrantes, mas costuma girar em torno de R\$ 10,00. Fora deste valor estão as bebidas alcoólicas – geralmente, cerveja. Todos os participantes concordam em não incluir o valor da cerveja no “racha”, visto que nem todos bebem, então, caso alguns desejarem beber cerveja, esta é comprada separadamente. Quando algum participante está de aniversário, este fica responsável por “patrocinar” a cerveja da noite.

Perto da meia-noite, os participantes começam a deixar a oficina, especialmente alguns que são casados e tem hora limite para chegar em casa, imposta pelas esposas. Os homens casados costumam comentar que as mulheres reclamam do fato de, toda a sexta-feira à noite, acontecer a janta. Contudo, como isto já é uma prática semanal, elas acabam se acostumando e aceitando a participação deles.

Além, da janta, que é o principal ritual, responsável pelo formato do grupo, suas características e pela incorporação de novos integrantes, há o reforço da amizade entre os participantes, que mantém outros vínculos de amizades que influenciam até nas trocas comerciais. O grupo congrega mecânicos e comerciantes de autopeças, o que potencializa as trocas comerciais entre os participantes, pois a contratação de serviços ou aquisição de peças ocorre entre os próprios membros de maneira facilitada. Estes conhecimentos técnicos dos integrantes do grupo também acabam sendo utilizados durante as trilhas, por todos os membros.

Além das relações comerciais entre o grupo, uma relação de amizade é preservada: os integrantes se visitam, conversam, trocam e-mails durante a semana. A importância da amizade entre os participantes é reforçada por diversas falas dos participantes. Quando solicitei a autorização para a realização desta etnografia, a primeira reação de um dos participantes foi abraçar

outro e exclamar: “tu vais colocar que somos amigos, né?”. Em outra oportunidade, um participante que estava de aniversário, no momento do “racha” da janta anunciou: “como você são meus melhores amigos, pode deixar que a janta é toda por minha conta hoje”.

Assim, entendo que a Turma dos Lentos e Calmos é um grupo de amigos. A aproximação pode ocorrer em torno de um interesse comum: o consumo *off-road*, mas a manutenção deste grupo se deve mais aos rituais que reforçam a amizade do que às trilhas propriamente ditas.

O consumo está presente no dia a dia do grupo, mas os símbolos superam o produto. No churrasco não importa a carne, na trilha não importa o jipe, mas sim, a integração com os amigos, a diversão proporcionada por estes momentos, mesmo que, para que isso ocorra, diversos produtos estejam sendo consumidos. Assim, o prazer e divertimento proporcionados são buscados como um fim em si mesmo e a aquisição dos bens não se dá baseada somente na utilidade funcional destes, mas principalmente pelo que eles significam (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Aqui, chegamos ao fim da trilha das análises dos dados. Agora é hora de voltar para casa e refletir sobre tudo que passamos desde o início desta trilha.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: VOLTANDO PARA CASA

Na volta para casa de uma trilha, o assunto principal sempre gira em torno do que aconteceu ao longo do dia: uma espécie de conclusão da aventura, os momentos mais marcantes, problemas que ocorreram na trilha, encontros e desencontros, e claro, muita risada sobre pequenos acidentes, problemas mecânicos e tudo mais que, na hora do ocorrido, possa ter gerado estresse entre os participantes, mas depois, quando os fatos são lembrados, assumem uma conotação de descontração.

A trilha que percorri na confecção deste artigo, desde a minha entrada em campo e, principalmente, após o início da escrita deste relato, no dia 11 de maio, com a ligação do Pedro, me proporcionou refletir sobre diversos pontos do mundo *off-road*, aos quais, mesmo inserido há algum tempo neste mundo, nunca havia dado atenção. Ou seja, percepções que passam despercebidas pelos olhos do “eu” jipeiro nativo, mas um olhar etnográfico e uma constante vigilância epistemológica permitiram ao “eu” jipeiro tornar-se um “eu” pesquisador.

Numa aproximação dos resultados obtidos com outras culturas de consumo, as análises demonstraram uma proximidade das características do consumo *off-road* com as características de cultura de consumo destacadas por Schouten e McAlexander (1995). Os autores destacam como característica de uma cultura de consumo a existência de uma estrutura social hierarquizada, fenômeno encontrado entre os jipeiros de maneira informal, na qual a experiência do jipeiro, seu equipamento e sua capacidade em superar obstáculos oferece uma característica de distinção e uma posição hierárquica superior. Os jipeiros também possuem um *ethos* e um grupo de crenças e valores compartilhados, que giram em torno do jipe, da aventura, da natureza e da amizade. As expressões idiomáticas, rituais e modos simbólicos de expressão também foram observados no campo analisado. O compromisso com a cultura *off-road* é constantemente reforçado pelos participantes, ou seja, a partir do seu ingresso, deixá-la é difícil, uma “cachaça” como os jipeiros costumam falar.

A formação da cultura de consumo *off-road* não está centrada no consumo de um produto em específico, mas sim na soma de pequenas coisas. Mesmo que o indivíduo não tenha um veículo 4x4, ele pode participar desta cultura, seja como zekinha, seja participando em rituais de grupo como a janta da Turma dos Lentos e Calmos. Assim, na cultura de consumo *off-road*, a experiência de consumo não limita-se a um fluxo individual de consumo, centrada nos elementos proporcionados pela troca, e sim no compartilhamento de emoções (BELK, 2010).

Assim, conceitualiza-se, neste trabalho, um entendimento de que na cultura de consumo analisada emerge a partir de um produto em si (o veículo 4x4) viabilizando outras formas de consumo ao seu entorno. Os produtos consumidos são um meio para atingir a diversão e a aventura. Esta experiência é facilitada pelas *communitas* que se formam em torno da cultura *off-road*, nas quais os indivíduos se envolvem em um espírito de camaradagem, reforçando um senso de confiança e reciprocidade dentro da turma. Na trilha, o senso de *communita*, de companheirismo, insere os participantes num grupo: a tribo dos jipeiros. Esse sentimento transcende o momento da trilha, como em momentos em que dois jipeiros se cruzam na rua, conduzindo os seus veículos, e trocam cumprimentos, mesmo que estes não se conheçam.

O jipe é o símbolo do grupo, o totem que une todos os sentimentos. Seguindo a compreensão de totem provida por Lévi-Strauss (1963), este consiste num instrumento simbólico e representativo do grupo como um clã. Mesmo que para os jipeiros seja difícil distinguir onde termina o jipe e começa o piloto, fruto da relação de carinho com o seu veículo, ele pode ser visto mais como um totem do que como uma extensão do *self* (BELK, 1988). O jipe possui uma relevância que vai além da sua funcionalidade, como Baudrillard (1998) destaca: seu excesso de presença ganha significação, passando a designar um ser ou a categoria social de seu possuidor, atrelando ao seu possuidor uma identidade: o “eu” jipeiro.

A partir das análises, emerge neste estudo o conceito de consumo em torno de um objeto totêmico. O objeto totêmico é utilizado pelos consumidores como um objeto concreto que direciona a formação indentitária dos indivíduos (PICHLER; HEMETSBERGER, 2007). Na mesma linha do que Rocha (2000) descreve, o objeto totêmico numa cultura de consumo consiste num elemento de integração cultural através do fornecimento de um suporte simbólico para conduzir as ações de consumo do grupo. Com isto, o totem passa a ser o objeto responsável pela produção de sentido e serve como fonte de organização de uma cultura de consumo.

Na compressão da cultura de consumo *off-road* a partir do seu objeto totêmico, é possível ainda destacar que o consumo do objeto totêmico não consiste num imperativo para a existência da grupo, pois não é o principal objeto de consumo. No caso do *off-road*, a aquisição do jipe não é uma prerrogativa para participar do grupo, mas ele serve como motivo da integração do grupo e estimulador de diversas atividades. Assim, o consumo não é limitado ao objeto, mas reside em tudo aquilo que está em sua volta. Sendo assim, o jipe é cultuado como elemento macro na cultura *off-road*, o totem em torno do qual a cultura se organiza.

A criação e manutenção da cultura *off-road* é resultado de diferentes níveis de interação em torno do seu totem. A construção de significados e categorias culturais ocorre em torno deste objeto totêmico. Especificamente, os membros compartilham a aventura, diversão, relação com a natureza e companheirismo, quando unidos pelo jipe. Estes significados são a base para as categoriais culturais que apresentam uma variação interna própria. Essas categorias são a base para a demarcação simbólica da cultura de consumo. No âmbito da cultura *off-road*, as categorias culturais que se demonstraram serem mais expressivas são as expressões idiomáticas, símbolos, rituais, *ethos* (crenças e valores) e hierarquia.

O nível dos significados e categorias culturais está envolvido pelo ato de consumir em si, ou seja, o nível do consumo e o nível dos atores (consumidores e produtores). O primeiro integra bens diretamente ligados aos veículos *off-road*, bens genéricos (que não apresentam uma relação direta com os veículos) e formas de consumo experiencial. Já o segundo nível, o dos atores, destaca a existência de uma *communita*, que congrega consumidores (jipeiros, zekinhas, simpatizantes, os jeep clubes e associações), bem como produtores (todos aqueles que exploram comercialmente a cultura *off-road*). A Figura 01 expressa a relação do objeto totêmico com os diversos níveis formadores da cultura de consumo *off-road*.

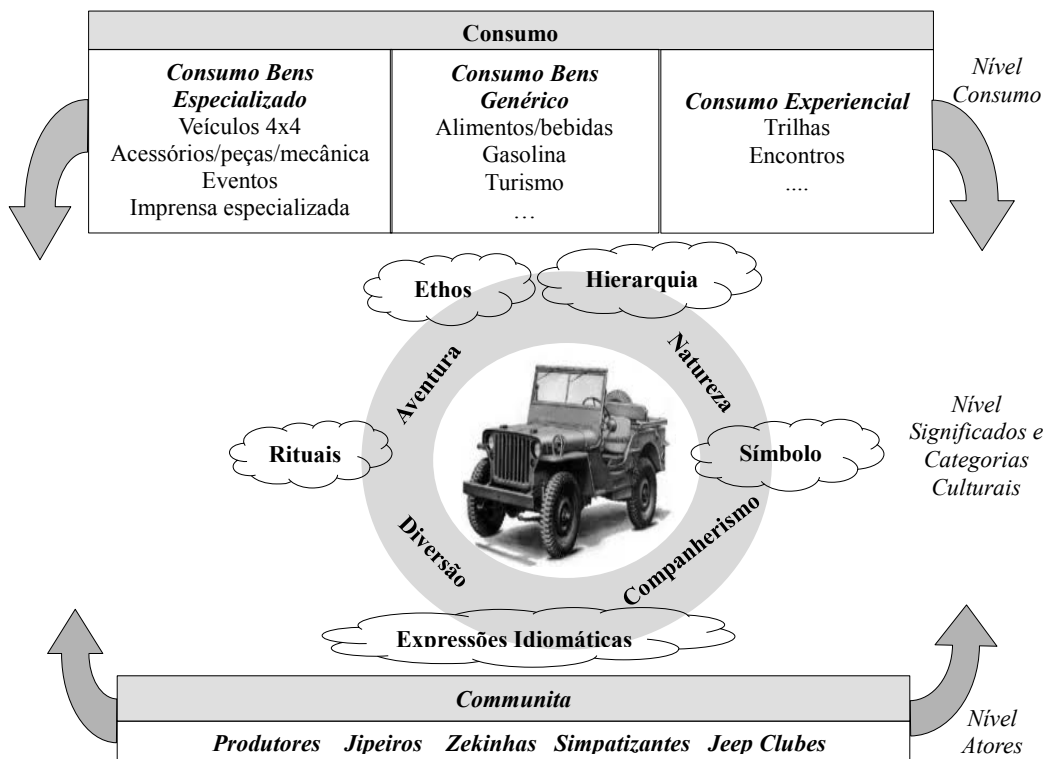


Figura 01 - Integração entre objeto totêmico e níveis formadores da cultura de consumo *off-road*
 Fonte: Autor da pesquisa

De maneira dinâmica, os níveis destacados interagem em torno do objeto totêmico. Mesmo que algumas formas de consumo dentro da cultura não possuam relação direta com o objeto, ele possui o papel de integrador, e, devido a essa integração, outras formas de consumo emergem. Assim, o objeto totêmico integra consumidores e estimula formas de consumir que extrapolam o totem em si. Entende-se, desta forma, que no âmbito da cultura analisada, os significados e categoriais culturais não emergem de uma simples ação de consumo, mas de uma interação de diferentes níveis (significados/categorias; atores e formas de consumo) em torno de um objeto considerado um totem pelo grupo.

No lado da oferta de mercado, também se observa a utilização do objeto totêmico na criação da oferta. No consumo *off-road*, são inúmeras as empresas que exploram comercialmente este universo, sem necessariamente produzir jipes. É o caso de empresas de acessórios e equipamentos para as trilhas, organizadores de eventos, mecânicos, sites na internet, peças de reposição, revistas especializadas, nos quais a oferta comercial está centrada na exploração da imagem do objeto totêmico.

O mercado *off-road* torna-se um campo fértil para este entendimento do consumo em torno do objeto totêmico, pois o principal produto consumido – Jeep Willys - não é produzido há décadas. A fabricação do mais clássico dos veículos 4x4, ainda predominante nas trilhas, encerrou em 1983. Tendo em vista que estes consumidores não possuem qualquer relação com a empresa Jeep atualmente, todas as formas de consumo ocorrem em relação ao veículo, mas não diretamente com a empresa.

A concepção de consumo em torno do objeto totêmico proporciona um amplo entendimento para as relações de consumidores e produtores. A valorização dos símbolos em relação aos produtos (BAUDRILLARD, 1998) proporciona a geração de novas formas de consumo associadas ao símbolo macro – objeto totêmico. Isso, ao mesmo tempo em que proporciona novas oportunidades comerciais, geração de novas ofertas comerciais representa um desafio para os proprietários das marcas totêmicas, pois não necessariamente as trocas comerciais vão beneficiá-las.

Chegando ao fim deste percurso, é importante ressaltar que algumas trilhas teóricas permaneceram em aberto, demonstrando limitações do estudo. O fato de o estudo estar centrado no campo teórico da subcultura do consumo, outros percursos envolvendo aspectos antropológicos quanto de mercado poderiam ser explorados, apresentando o papel dos produtores de mercado na formação e manutenção da cultura *off-road*. No plano metodológico, o tempo de permanência em campo poderia ter sido ampliado, incorporando mais vozes na descrição do campo. Contudo, estas trilhas podem ser exploradas em estudos futuros, ampliando o entendimento do fenômeno das culturas de consumo, especialmente pela incorporação das perspectivas de mercado (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010), considerando todos os agentes envolvidos na construção e manutenção de objetos totêmicos. Esta temática levantada implica em possibilidades de análises que vão além das culturas de consumo, como, por exemplo, no consumo de destinos turísticos. Enquanto totens se tornam lugar de peregrinação turística, um amplo mercado é criado em torno do totem por meio do consumo de objetos relacionados ou motivados por este.

Para finalizar, queria pedir desculpas ao meu amigo Pedro por não ter conseguido participar da trilha de Cachoeira do Sul, mas em breve nos encontraremos numa outra trilha, já que mesmo terminando este artigo, sigo em campo, participando de trilhas, vestindo a minha roupa camuflada, participando das jantãs, agora não mais como “eu” pesquisador, mas voltando ao “eu” jipeiro.

REFERÊNCIAS

- ALTAF, J.G.; TROCCOLI, I.R.; MOREIRA, M.B. Você é o que você veste? A associação da autoidentidade do gay masculino ao vestuário de luxo. **Revista de Administração da UFSM**, v. 6, n. 4, p. 760-782, 2013.
- ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. **Reconnecting Marketing to Markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- ARNOULD, E.J.; PRICE, L.L. River magic: Extraordinary experiences and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24-45, 1993.
- ARNOULD, E.J.; THOMPSON, C.J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 868-882, 2005.
- ARSEL, Z.; THOMPSON, C.J. Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths. **Journal Consumer Research**, v. 37, n. 5, p. 791-806, 2011.
- BAUDRILLARD, J. **Selected Writings**. Palo Alto: Stanford University Press, 1998.
- BAUDRILLARD, J. **The System of Objects**. Londres: Verso, 1968.
- BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 3, p. 139-160, 1988.
- _____. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.
- BELK, R.; COSTA, J. The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 3, p. 218-241, 1998.
- CANNIFORD, R. A Typology of Consumption Communities. In: BELK, R.W.; GRAYSON, K.; MUNIZ, A.M.; SCHAU, H.J. (eds). **Research in Consumer Behavior**, Volume 13. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2011.
- CAVEDON, N.R. **Antropologia para Administradores**. Porto Alegre: UFRGS, 2003.
- CELSI, R.L. (1992). Transcendent benefits of high-risk sports. **Advances in Consumer Research**, v. 19, n. 1, 636.
- CELSI, R.L.; ROSE, L.; LEIGH, T.W. An Exploration

- of High Risk Leisure Consumption through Skydiving. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 1-23, 1993.
- COVA, B. From Marketing to Societing: When the Link is More Important than the Thing. In. BROWNLIE, D.; SAREN, M.; WENSLEY, R.; WHITTINGTON, R. (orgs). **Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings**. London: Sage, 1999.
- COVA, B.; COVA, V. Tribal aspects of post-modern consumption research: the case of French inline roller skaters. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 1, p. 67-76, 2001.
- COVA, B.; KOZINETS, R. V.; SHANKAR, A. **Consumer Tribes**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption**. London: Allen Lane, 1978.
- GEERTZ, C. **Local knowledge: further essays in interpretative anthropology**. New York: Basic Books, 1983.
- GLASER, B.G.; STRAUSS, A.L. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research**. Chicago: Aldine Publishing Company, 1967.
- GOULDING, C.; SHANKAR, A.; CANNIFORD, R. Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes. **European Journal of Marketing**. v. 47, n. 5/6, p. 813-832, 2013.
- GUBER, R. **La etnografía: método, campo y reflexividad**. Bogotá: Norma, 2001.
- HOLBROOK, M.B.; HIRSCHMAN, E.C. The experiential aspects of consumption: Consumer feelings, fantasies and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.
- IRWIN, J. Surfing: The Natural History of an Urban Scene. **Urban Life and Culture**, v. 2, s.n., p. 131-160, 1973.
- KATES, S.M. The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 383-399, 2002.
- KOZINETS, R. Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 67-88, 2001.
- KOZINETS, R. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 20-38, 2002.
- LÉVI-STRAUSS, C. **Totemism**. Boston: Beacon Press, 1963.
- LEVY, S.J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, v. july/august, s.n., p. 117-124, 1959.
- LEIGH, T.W.; PETERS, C.; SHELTON, J. The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings within the MG Subculture of Consumption. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 34, n. 4, p. 481-493, 2006.
- LOFLAND, J.; LOFLAND, L. **Analyzing social settings: a guide to qualitative observation and analysis**. Belmont, CA: Wadsworth, 1995.
- MAFFESOLI, M. **The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society**. London: Sage, 1996.
- MALINOWSKI, B. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- MACRACKEN, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meanings of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.
- MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MITCHELL, C.; IMRIE, B.C. Consumer tribes: membership, consumption and building

- loyalty. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 23, n. 1, p. 39-56, 2011.
- PEIRANO, M. **Rituais: ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- PEÑALOZA, L. Atravesando fronteras/border crossings: a critical ethnographic exploration of the individual acculturation of Mexican immigrants. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. June, p. 32-54, 1994.
- PICHLER, E.A.; HEMETSBERGER, A. Hopelessly devoted to you: Towards an extended conceptualization of consumer devotion. **Advances in Consumer Research**, v.34, s.n., p. 194-199, 2007.
- PINTO, M.R. O consumo de eletrônicos em um grupo de baixa renda: relatos de uma etnografia. **Revista de Administração de UFSM**, v. 6, n. 3, p. 527-545, 2013.
- ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **ALCEU**, v.1, n.1, p. 18-37, 2000.
- SEGABINAZZI, R.C.; NIQUE, W.; PINTO, D.C. O Estilo de Vida da Tribo do Surf e a Cultura de Consumo que a envolve. XXXY Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro. **Anais...**, Rio de Janeiro, 2011.
- SCHOUTEN, J.W.; MACALEXANDER, J.H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-65, 1995.
- THOMAS, T.C.; PRICE, L.L.; SCHAU, H.J. When Differences Unite: Resource Dependence in Heterogeneous Consumption Communities. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. February, p. 1010-1033, 2013.
- THOMPSON, C.J.; HAYTKO, D.L. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 15-42, 1997.
- THORNTON, S. **Subcultures Reader**. London: New York Rutledge, 1997.
- TURNER, V.W. **The Ritual Process: Structure and Anti-structure**. Chicago: Aldine Publishing Co., 1969.
- ZILLES, F. Se meu jipe falasse: A experiência de consumo de usuários de veículos Off Road. **Dissertação** (Mestrado em administração) Programa de pós-graduação em administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2006.