



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN**

ALINE OLIVEIRA DA SILVA

**A TERRA DOS TOYOTAS: UM ESTUDO SOBRE O TOYOTA BANDEIRANTE
ADAPTADO DO MUNICÍPIO DE BREJO DA MADRE DE DEUS - PE**

**RECIFE
2020**

ALINE OLIVEIRA DA SILVA

**A TERRA DOS TOYOTAS: UM ESTUDO SOBRE O TOYOTA BANDEIRANTE
ADAPTADO DO MUNICÍPIO DE BREJO DA MADRE DE DEUS - PE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do título de Mestra em Design.

Área de Concentração: Planejamento e Contextualização de Artefatos

Orientadora: Profa. Dra. Virginia Pereira Cavalcanti.

RECIFE

2020

Catálogo na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira, CRB-4/2223

S586t Silva, Aline Oliveira da
A terra dos Toyotas: um estudo sobre o Toyota Bandeirante adaptado do município de Brejo da Madre de Deus - PE / Aline Oliveira da Silva. – Recife, 2020.
135f.: il.

Orientadora: Virgínia Pereira Cavalcanti.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Design, 2020.

Inclui referências, apêndice e anexo.

1. Cultura Material. 2. Design. 3. Toyota Bandeirante. 4. Customização.
I. Cavalcanti, Virgínia Pereira (Orientadora). II. Título.

745.2 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2020-121)

ALINE OLIVEIRA DA SILVA

**A TERRA DOS TOYOTAS: UM ESTUDO SOBRE O TOYOTA BANDEIRANTE
ADAPTADO DO MUNICÍPIO DE BREJO DA MADRE DE DEUS - PE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do título de Mestra em Design.

Aprovada em: 04/02/2020

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Virginia Pereira Cavalcanti (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Kátia Medeiros de Araújo (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Ana Maria Queiroz de Andrade (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

À minha mãe, Maria das Dôres, minha irmã, Adriana, e minhas sobrinhas, Geovanna e Luiza. Seu amor, compreensão e dedicação são as verdadeiras razões para toda e qualquer conquista a mim concedida.

AGRADECIMENTOS

Alguns dizem que o trabalho de um pesquisador é solitário, principalmente em um trabalho caracterizado como monográfico (escrita desenvolvida por um). Acredita-se que o pesquisador deve exercitar e polir sua 'autonomia'. Particularmente não comungo plenamente com esta perspectiva. Acredito que o pesquisador necessita de pessoas. Ele necessita de pessoas que o inspirem, que o provejam de oportunidade, apoio, conhecimento. Conhecimento este vindo de seus estudos, de suas relações, suas histórias e experiências, e cedido muitas vezes com grande boa vontade. O presente trabalho não foi diferente e por isso agradeço profundamente a todos aqueles que fizeram dele uma realidade possível.

Em primeiro lugar, à minha orientadora Virginia Pereira Cavalcanti, por ter me recebido e confiado em minha capacidade de desenvolver este projeto.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Design pelas contribuições ao longo de mais uma etapa de minha vida acadêmica, em especial à Kátia Medeiros Araújo.

À Daniele Santana de Sousa Oliveira, Antônio Luís de Oliveira Filho, Eduardo Romero Lopes Barbosa, Mário de Faria Carvalho e Glenda Gomes Cabral por terem fortemente incentivado e influenciado minha jornada no mestrado.

Aos colegas de curso, pela empatia advinda da comunhão e troca de experiências.

Aos adaptadores do Toyota Bandeirante, toyoteiros, à gestão municipal e aos habitantes brejenses que compartilharam seu tempo, suas palavras e pensamentos e sem os quais esta pesquisa não seria possível.

Aos meus familiares e amigos pelo apoio incondicional. Sobretudo aos que mais precisaram lidar comigo nos meus dias difíceis e me ajudaram muito mais do que o amor exige, possibilitando uma passagem segura por mais esta fase de minha vida: Ana Luiza Luz, Clarice Marinho, Iara Camara, Suelma Bernardo, Rafael Vieira e Astrogildo Dias

“[...] a tarefa não é ver o que ninguém viu ainda, mas pensar aquilo que ninguém pensou a respeito daquilo que todo mundo vê.” (SCHOPENHAUER, 2012. p. 156-157, apud WEBBER, 2013. p. 16)

RESUMO

Elaboramos uma pesquisa acerca da customização do Toyota Bandeirante realizada em Brejo da Madre de Deus – Pernambuco. Buscamos levantar a influência sociocultural e econômica que estes veículos modificados manifestam dentro do município. Para tanto, recorreremos ao conhecimento arraigado na vivência dos adaptadores responsáveis pela modificação do Toyota Bandeirante, seus utilizadores (motoristas e passageiros) e a perspectiva da gestão pública municipal sobre tal artefato alterado. O dito conhecimento tem a capacidade de nos expor a atuação e a relevância do Bandeirante adaptado no cotidiano da comunidade através das memórias, experiências e perspectivas que expressa. A pertinência deste estudo encontra-se em trazer para a discussão acadêmica uma prática regional centrada na alteração de um objeto de escala técnica industrial para que atenda às necessidades da comunidade. A área de design pode absorver este conhecimento para entender tanto as necessidades de comunidades periféricas, quanto a manifestação da inventividade popular, podendo proporcionar novas formas de projetar com foco nos efeitos sociais de suas criações. Levantamos os conceitos teóricos que discutem cultura material e sua relação com design, as características culturais dos automóveis, customização, o histórico nacional do Toyota Bandeirante e suas principais características, a fim de perceber como todos estes temas convergem na forma do nosso objeto de estudo. Tratamos igualmente do contexto histórico de Brejo da Madre de Deus e suas particularidades geográficas - agentes significantes nas atividades desenvolvidas na região. Para nos aprofundar no objeto da pesquisa, selecionamos a metodologia de estudo de caso com uma abordagem dialética. As etapas deste estudo dividiram-se entre: o levantamento bibliográfico; desenvolvimento do protocolo de pesquisa, sua implementação e análise de seus resultados; pesquisa de campo; análise dos dados; e conclusão. Dentre os resultados encontrados estão: as transformações sociais e econômicas que ocorreram após a criação do alongamento do Bandeirante; o cenário vivido pelos brejenses na época que impulsionaram a adaptação deste automóvel; o registro de etapas da sua transformação; as características práticas, estéticas e simbólicas do “Jipão”; as dificuldades que cercam essa atividade. Com a análise desses dados concluiu-se que o Bandeirante adaptado é um representante cultural da comunidade de Brejo da Madre de Deus e que exemplifica a união entre o conhecimento industrial e o popular, sinalizando a

importância em estudar comunidades periféricas, entender e preservar suas tradições e práticas culturais.

Palavras-Chave: Cultura Material. Design. Toyota Bandeirante. Customização.

ABSTRACT

This research discusses the customized Toyota Bandeirante made in Brejo da Madre de Deus - Pernambuco. We seek to understand the cultural and economic influence these modified vehicles seem to have in the city. Therefore, we grounded the study in the knowledge of the people responsible for the Toyota Bandeirante's adaptation, its users (drivers and passengers) and the municipal public administration's perspective on this unique artifact. These people's knowledge has the capacity of exposing the relevance the adapted Bandeirante has in the daily life of the community through the memories, experiences and perspectives it expresses. The relevance of this study lies in bringing a regional practice to the academic discussion - a practice centered on the modification of an industrial object according with the needs of their community. The design field can absorb this knowledge to understand the needs of peripheral communities, also observe how the manifestation of the popular creativeness occurs, being able to implement new ways of designing focusing on the social effects of their creations. We gathered studies and articles that discuss the material culture and its relationship with design; cultural aspects of automobiles and customization; the history of the Toyota Bandeirante in Brazil, aiming to understand how all these themes converge in the form of the object we are analyzing. Likewise, we bring up the historical context of Brejo da Madre de Deus and its geographical particularities - important agents for the activities people perform in the city. To deepen our research on the object, we selected the case-study method, choosing a dialectical approach as well. We divided this study into five general stages: the bibliographic assemble; development of the research protocol (its implementation and the analysis of its results); field research; data analysis; and conclusion. The research's results presents the social and economic transformations that occurred as a consequence of the Bandeirante's modification; the scenario lived in the city that stimulated the adaptation of this vehicle; the documentation of the stages necessary for its transformation; the practical, aesthetic and symbolic characteristics of the Bandeirante after the adaptation; the difficulties surrounding this activity. After the analysis of these data, we concluded that the adapted Bandeirante is a cultural representative of Brejo da Madre de Deus' community and exemplifies the connection between industrial and popular knowledge, signaling the importance of studying peripheral communities, understanding and preserving their traditions and cultural practices.

Keywords: Material Culture. Design. Customization. Toyota Bandeirante.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Bandeirante, Modelos de 1962 à 1973	51
Figura 2 - Anúncio publicitário do Bandeirante Pickup em 1984	54
Figura 3 - Brejo da Madre de Deus (sede) vista da Serra da Prata.....	57
Figura 4 - Localização nacional e estadual de Brejo da Madre de Deus.....	57
Figura 5 - Mapa detalhado do município Brejo da Madre de Deus	58
Figura 6 - Bandeira do município Brejo da Madre de Deus	58
Figura 7 - <i>Screenshot</i> do filme “A Compadecida” (1969) gravado no centro histórico de Brejo	59
Figura 8 - Vista superior do Teatro Nova Jerusalém em Fazenda Nova – Distrito de Brejo.....	60
Figura 9 - “Rendeira” Escultura de Pedra – Parque Nilo Coelho em Fazenda Nova, distrito de Brejo	61
Figura 10 - Monumento em Homenagem aos Toyoteiros.....	79
Figura 11 - Perfil soldado para alongar o chassi	84
Figura 12 - Chaparia toda feita pelos adaptadores.....	84
Figura 13 - Chaparia adaptada com nova pintura	85
Figura 14 - Máquina de impressão de chapa feita com máquina de costura	85
Figura 15 - Prensa de molde feita com macaco hidráulico tipo garrafa	86
Figura 16 - Portas e janelas estilo cortina do “Jipão”, feitas com o mesmo material da capota	88
Figura 17 - “Santo Antônio”	89
Figura 18 - Local de costura da estofaria	90
Figura 19 - Chapa riscada com as medidas da transformação feitas de memória....	91
Figura 20 - “Jipão” carregado de mercadoria	93
Figura 21 - Pessoas viajando em cima do Bandeirante adaptado	95
Figura 22 - “Jipão Escolar”	98
Figura 23 - Sistema de gancho utilizado como trava da porta	104
Figura 24 - Chapa para encaixe no gancho de fechamento da “janela-cortina”	104
Figura 25 - Gancho de fechamento onde encaixa-se a chapa para fechar a “janela-cortina”	104
Figura 26 - Bandeirante original de fábrica	106
Figura 27 - Bandeirante adaptado com 4 portas	106

Figura 28 - Bandeirante adaptado com 6 portas	106
Figura 29 - Bennett Buggy	107
Figura 30 - “Jipões” reunidos na Praça Pedro Guenes – Brejo da Madre de Deus	109
Figura 31 - Carrocerias e outras peças descartadas de “Jipão”	110

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Linha do Tempo das Alterações Feitas no Bandeirante	53
Tabela 2 - Protocolo da Pesquisa Piloto.....	69
Tabela 3 - Contexto Brejense na Época da Primeira Adaptação	74
Tabela 4 - Necessidades que Impulsionaram a Primeira Adaptação.....	77
Tabela 5 - Técnicas Usadas na Adaptação do Bandeirante	80
Tabela 6 - Materiais Usados na Adaptação do Bandeirante.....	88
Tabela 7 - Principais formas de utilização do Bandeirante adaptado	92
Tabela 8 - Atividades remuneradas relacionadas ao Bandeirante adaptado	96
Tabela 9 - Dificuldades Relacionadas ao Bandeirante Adaptado	98
Tabela 10 - Características Práticas	101
Tabela 11 - Características Estéticas	105
Tabela 12 - Características Simbólicas	109
Tabela 13 - Mudanças em Brejo da Madre de Deus após o Surgimento do “Jipão”	115

LISTA DE SIGLAS

ART	Atestado de Responsabilidade Técnica
DAP	Declaração de Aptidão ao Pronaf
EPTI	Empresa Pernambucana de Transporte Intermunicipal
GEIA	Grupo Executivo da Indústria Automobilística
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LSPA	Levantamento Sistemático da Produção Agropecuária
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDA	Ministério do Desenvolvimento Agrário
PRONAF	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Família
SP	Sujeito de Pesquisa

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
2	ASPECTOS CULTURAIS: ARTEFATO, DESIGN, AUTOMÓVEL E CUSTOMIZAÇÃO	24
2.1	CULTURA MATERIAL.....	24
2.2	A RELAÇÃO ENTRE CULTURA MATERIAL E DESIGN.....	31
2.3	DIMENSÃO CULTURAL DO AUTOMÓVEL	38
2.4	CUSTOMIZAÇÃO.....	45
3	O TOYOTA BANDEIRANTE ORIGINAL DE FÁBRICA	49
3.1	A TRAJETÓRIA DO BANDEIRANTE NO BRASIL.....	49
3.2	CARACTERÍSTICAS	52
3.3	UTILIZAÇÃO	54
4	BREJO DA MADRE DE DEUS	55
4.1	CONTEXTO HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS.....	55
4.2	EVENTOS CULTURAIS E TURÍSTICOS.....	59
5	METODOLOGIA DA PESQUISA	65
5.1	METODOLOGIA DE ESTUDO DE CASO	66
5.2	PESQUISA PILOTO	67
5.2.1	Protocolo da pesquisa piloto.....	69
5.2.2	Resultados da pesquisa piloto	71
5.2.3	Pontuações sobre a pesquisa piloto.....	71
5.3	PESQUISA DE CAMPO	72
5.4	ANÁLISE DE DADOS.....	73
6	O TOYOTA BANDEIRANTE ADAPTADO	74
6.1	O TOYOTA BANDEIRANTE ADAPTADO E A CIDADE DE BREJO DA MADRE DE DEUS.....	74
6.2	A TÉCNICA USADA PARA O ALONGAMENTO	79
6.3	PRINCIPAIS FORMAS DE UTILIZAÇÃO DO TOYOTA BANDEIRANTE ADAPTADO.....	92
6.4	ATIVIDADES REMUNERADAS RELACIONADAS AO TOYOTA BANDEIRANTE ADAPTADO.....	96
6.5	O TOYOTA BANDEIRANTE ADAPTADO A PARTIR DAS DIMENSÕES BÁSICAS DO DESIGN	101
6.5.1	Características práticas	101

6.5.2	Características estéticas.....	105
6.5.3	Características simbólicas.....	108
6.6	O TOYOTA BANDEIRANTE ADAPTADO E SUA IMPORTÂNCIA SOCIOCULTURAL E ECONÔMICA PARA A CIDADE DE BREJO DA MADRE DE DEUS - PE.....	115
7	CONCLUSÃO	117
	REFERÊNCIAS.....	122
	APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	132
	ANEXO A – MATÉRIA SOBRE O TOYOTA BANDEIRANTE EM BREJO DA MADRE DE DEUS	133

1 INTRODUÇÃO

Brejo da Madre de Deus é uma cidade de aproximadamente 50.249¹ habitantes, situada no interior do estado de Pernambuco há 204 km da capital Recife. Por muito tempo este município alicerçou-se no cultivo agrícola por possuir uma localização não paralela as principais vias locais, o que fez com que a cidade permanecesse desconectada do crescimento das regiões circunvizinhas. Seu terreno íngreme e – em determinadas épocas do ano – lamoso dificultou ainda mais o acesso exterior. Eram raros os veículos capazes de transitar nessas condições acidentadas.

Porém, com o aumento na produção agrícola de hortaliças (em especial a cenoura) os habitantes brejenses começaram a procurar por soluções de transporte que pudessem facilitar o escoamento desses produtos, considerando ainda o território irregular do município. Dentre os veículos produzidos na época, aquele que mais se aproximava da solução necessária para a região era o Bandeirante da Toyota, sendo adotado em volume considerável no município. Os principais motivos para a escolha deste automóvel foram a sua força e tração 4x4, que concediam uma maior independência de circulação no terreno da cidade; e a mecânica e estrutura simples, de fácil reparo e restauração. Contudo, o volume de mercadoria e de passageiros ainda era limitado. Por esta razão, alguns dos moradores iniciaram as investidas de modificação na estrutura do veículo, para que fosse capaz de comportar um maior volume de itens e pessoas, sem que perdesse sua robustez.

Com o sucesso desta solução, a busca pelas modificações do Bandeirante se expandiu, fazendo com que os primeiros adaptadores refinassem sua técnica e a repassassem para um número maior de pessoas, fazendo com que esta atividade se disseminasse e adquirisse um lugar significativo não só na cidade de Brejo da Madre de Deus, como também em várias outras regiões do estado de Pernambuco. Hoje, muitas cidades dependem, indireta ou indiretamente, deste veículo para sua movimentação econômica.

Embora outras cidades em Pernambuco possuam forte circulação e utilização do “Jipão” (ou simplesmente “Toyota”, como é chamado o modelo Bandeirante da Toyota pelos moradores locais), a pesquisa delimita-se aos fenômenos ocorridos apenas em Brejo da Madre de Deus-PE em razão da cidade ser onde estabeleceu-se

¹ Segundo o IBGE

a prática de modificação destas viaturas modificadas². Além disso, uma parte significativa da economia brejense é envolta pelo Toyota Bandeirante adaptado, sendo este (direta e indiretamente) um dos maiores geradores de empregos ao lado da agricultura e a prefeitura da cidade. O veículo adaptado é ainda o transporte público oficial local, não existindo linhas de ônibus³ que transportem seus habitantes para as demais cidades vizinhas e vice e versa.

Mesmo sendo um item significativo para a região, não há nenhum tipo de análise acadêmica dos Bandeirantes adaptados, nem tão pouco estudos sobre a conexão desta adaptação com o contexto cultural da cidade de Brejo da Madre de Deus. Até mesmo os livros da história da cidade⁴ não possuem levantamento de dados sobre a prática de modificação.

Existe uma matéria no Auto Esporte⁵ que trata da conexão do Toyota Bandeirante adaptado com o município de Brejo da Madre de Deus, mas as informações são breves, suficientes para serem apresentadas em torno de 4 minutos de vídeo. Ainda não é possível encontrar estudos científicos/textos acadêmicos sobre o assunto.

Com isso entendemos que a relevância social do tema reside no fato de, embora sendo um importante símbolo para a cidade, são poucos os registros documentais dos acontecimentos circundantes ao surgimento da adaptação do “Jipão” em Brejo da Madre de Deus. Os que existem não estão reunidos, oferecendo risco à memória do município. Se faz necessário um levantamento e agrupamento dos dados preservando este conhecimento.

Vale salientar que, atualmente, o estudo de artefatos culturais, assim como a customização de objetos em geral, é muito comum no universo de design. É frequente encontrarmos contemporaneamente trabalhos acadêmicos na área que unem a atividade com temas de cunho sociocultural. Tais pesquisas ilustram a conexão do

² LIMUSINE do Sertão. **Revista Quatro Rodas**. Grupo Abril, São Paulo, ano. 40, ed. 476. mar. 2000. p. 98-101.

³ A empresa de transporte rodoviário Caruaruense, tentou reativar a linha Caruaru-Brejo no ano de 2002, mas após comoção negativa na cidade, por causa do efeito que a linha teria para os toyoteiros, se retiraram com apenas 02 meses de funcionamento. Não colocou mais ônibus até hoje.

⁴ Os livros “História do Brejo da Madre de Deus”, volumes I (editora ART’BERG), II e III (ambos pela editora Gráfica Jaboatão) de Newton Thaumaturgo, cobrem os anos de 1724 à 2012.

⁵ Reportagem do programa Auto Esporte de 20/03/2005 sobre Brejo da Madre de Deus - Terra do Toyota Bandeirante. Disponível em: <<https://youtu.be/81mdNGIXke8>> Acesso em: 25 nov. 2018

design com a cultura material⁶, estudam os efeitos da inserção do design em atividades artesanais⁷ ou tomam elementos da cultura material como inspiração para o desenvolvimento de artefatos⁸.

Também no exercício prático da profissão, encontramos designers influenciados por tais componentes culturais ou que aplicam diretamente peças regionais em seus projetos, como por exemplo os irmãos Fernando e Humberto Campana que desenvolveram em 2015 itens mobiliários inspirados no cangaço⁹, utilizando peças criadas artesanalmente pelo mestre Espedito Seleiro.

É conhecida também a produção de vestuário de Ronaldo Fraga em conjunto com as bordadeiras de Passira¹⁰ de 2011 à 2015. Observar a cultura de uma região para compreendê-la (ou embasar-se nela) e criar algo novo a partir deste conhecimento é uma prática muito comum no design atual.

É uma inclinação perspicaz do designer analisar o que é desenvolvido culturalmente nos núcleos sociais e trazer essas informações para a academia. Assim, o profissional pode apropriar-se deste conhecimento e torná-lo relevante para o seu trabalho, pois a cultura material pode fornecer novos insights para o desenvolvimento de artefatos contemporâneos, além é claro, do exercício do pensamento projetual para comunidades que possuam necessidades específicas.

Neste sentido, relatar o processo utilizado pelos responsáveis pelo alongamento do Bandeirante – que iniciaram de forma instintiva esta capacidade de modificação criativa – é muito pertinente e significativo. É como se estes adaptadores estivessem, de certa forma, a frente de seu tempo. Em um produto tão complexo como o veicular conseguiram visualizar uma possibilidade de alteração que estivesse dentro

⁶ Exemplo: SILVA, Hugo Vandrê Cavalcanti da. **Estandartes – bandeiras de festa e tradição**: uma análise da simbologia e linguagem visual dos estandartes dos clubes e troças do carnaval de Recife e Olinda. 2016. 183 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016

⁷ Exemplo: NONATO, Clarissa Borges. **“A rede nossa de cada dia”**: um estudo de caso sobre a rede de dormir artesanal na Associação Xique-Xique em Pedro II – Piauí. 2015. 162 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015

⁸ Exemplo: SOUZA, Morgana Vieira de. **Galdino Estampado**: a valorização cultural enfatizada pelo design de superfície em utilitários de mesa. 2013. 112 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) – Centro Acadêmico do Agreste, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2013

⁹ BASTIAN, Winnie. Campanas criam com inspiração no cangaço. **Casa Vogue**. 09 de abr. 2015. Design. Disponível em: <<https://casavogue.globo.com/Design/Gente/noticia/2015/04/campanas-criam-com-inspiracao-no-cangaco.html>> Acesso em: 01 de dez. 2018

¹⁰ SILVA, Suelma C. B. da. **Bordado manual de Passira: intersecções entre imaginário regional, barroco e rococó**. 2017. 73 f. Monografia (Bacharelado em Design) – Centro Acadêmico do Agreste, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2017.

de seu conhecimento técnico e que atendesse as suas carências, sendo essa solução disseminada e empregada até hoje.

Desta forma, nosso objetivo geral é: Analisar a customização do Toyota Bandeirante realizada em Brejo da Madre de Deus – PE, enquanto influência sociocultural e econômica do município.

Para tanto, determinamos os seguintes objetivos específicos:

1) Compreender a contextualização histórica brejense que indica as necessidades práticas que impulsionaram a adaptação/modificação do Toyota Bandeirante;

2) Descrever as técnicas e materiais necessários para a adaptação do Toyota Bandeirante;

3) Identificar as características práticas, estéticas e simbólicas do Toyota Bandeirante pós adaptação;

4) Caracterizar as transformações socioculturais e econômicas de Brejo da Madre de Deus impulsionadas pelos costumes promovidos pela utilização do Toyota Bandeirante adaptado e as atividades remuneradas conectadas a este veículo.

Nosso objeto de estudo é então o Toyota Bandeirante adaptado de Brejo da Madre de Deus – PE.

Já a pergunta da pesquisa definiu-se em: Como as adaptações feitas no Toyota Bandeirante influenciaram mudanças socioculturais e econômicas em Brejo da Madre de Deus - PE?

Caracterizamos este trabalho como pesquisa qualitativa que, de acordo com Minayo (2001), trata da intangibilidade e do caráter simbólico dos fenômenos. Segundo a autora, tal abordagem abrange a subjetividade e a simbologia a fim de compreender as interações sociais. Silva e Menezes (2005), acrescentam ainda que não se separa na abordagem qualitativa o simbólico do pragmático, sendo condizente com o que busca este estudo.

Esta pesquisa qualifica-se igualmente como descritiva, uma vez que, segundo Gil (2008), estas visam delinear as particularidades de um conjunto de indivíduos e/ou fenômenos.

Entendemos ainda que o objeto de estudo atua e depende das mudanças sociais, culturais, temporais, espaciais e de pensamento, sendo afetado por estas variáveis continuamente. Desta forma, esta pesquisa também enquadra-se no método

dialético, onde, de acordo com Gil (2008) só é possível entender um fenômeno caso o consideremos em conjunto com seu universo.

Com isso, identificamos a metodologia de Estudo de Caso na perspectiva de Yin (2001) como a mais apropriada a ser seguida para a investigação de nosso problema de pesquisa, observando seu comportamento a partir de um cenário real. Para tanto, escolhemos como ferramentas de coleta de dados: documentos escritos e audiovisuais¹¹, artefatos, observação e entrevistas.

Quanto a estrutura interna do trabalho, esta foi organizada em duas partes, fora a pré textual (introdução) e a pós textual (considerações finais). A primeira parte diz respeito à fundamentação teórica, que abarca três capítulos (aspectos culturais: artefato, design, automóvel e customização; o Toyota Bandeirante original de fábrica; Brejo da Madre de Deus). A segunda trata do desenvolvimento da pesquisa, também contendo três capítulos (metodologia; descrição dos dados levantados; análise deste conteúdo).

Primeiro capítulo (referencial teórico): Tratamos aqui dos conceitos e definições de cultura material, sobre como a cultura material está relacionada com a atividade de design e o valor cultural encontrado no automóvel e na customização de objetos.

Segundo capítulo (referencial teórico): É sobre o Toyota Bandeirante original de fábrica. Descreve-se primeiramente a trajetória do Bandeirante no Brasil, pontua-se em seguida as características de fábrica e forma de utilização do veículo enquanto “Jipe” inalterado.

Terceiro capítulo (referencial teórico): Apresenta-se o contexto histórico e as características geográficas da cidade de Brejo da Madre de Deus. Tratamos de peculiaridades locais e das principais atividades culturais e turísticas proporcionadas pelo ambiente.

Quarto capítulo (desenvolvimento da pesquisa): Exposição do trajeto metodológico do estudo. Apresentação da natureza e abordagem metodológica, descrição da metodologia de estudo de caso, exposição do protocolo de pesquisa, aplicação da pesquisa piloto e discussão de seus resultados, além da definição das ferramentas utilizadas no levantamento das informações circundantes ao objeto de estudo. A forma como estes dados serão analisados também é explicitada neste capítulo.

¹¹ Entrevistas e matérias jornalísticas que abarquem de alguma maneira o tema.

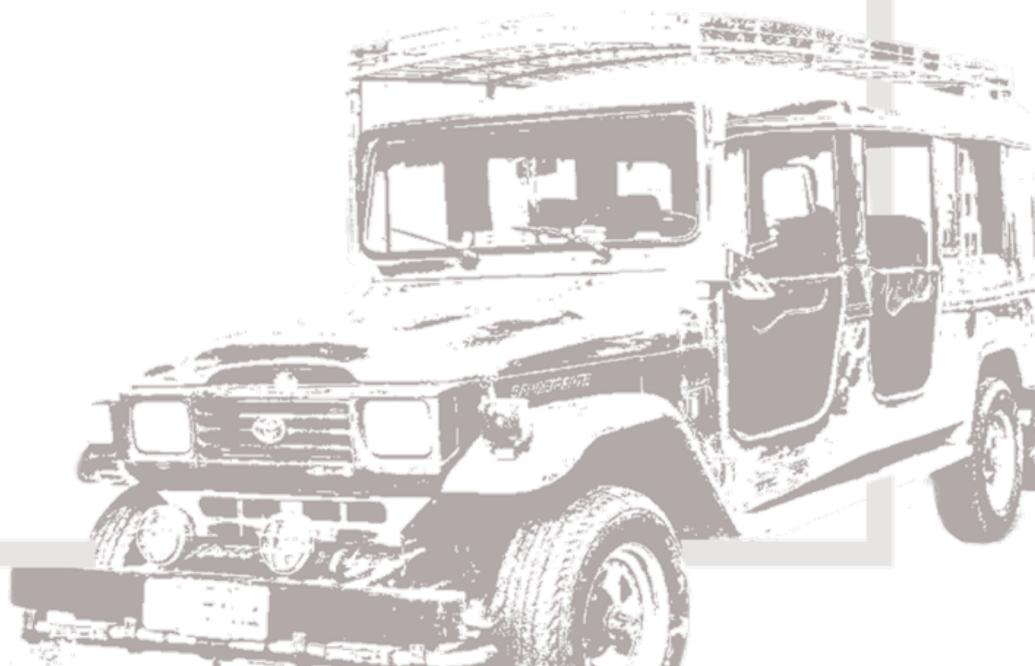
Quinto capítulo (desenvolvimento da pesquisa): Descrição dos dados levantados durante a pesquisa de campo. Exposição das informações referentes a adaptação do Toyota Bandeirante, o que a impulsionou e quem foram os responsáveis por ela. Descrição da técnica de alongamento, os materiais utilizados, tempo de produção e afins. Apresentação do levantamento das principais formas de utilização da Bandeirante após as modificações, assim como as atividades remuneradas ligadas direta e indiretamente ao Toyota adaptado. Traremos neste capítulo ainda, as informações sobre as modificações que relacionam-se com as funções prática, estética e simbólica de design.

Sexto capítulo (desenvolvimento da pesquisa): Análise dos dados apresentados no capítulo anterior. Abordamos as mudanças socioculturais e econômicas causadas pelo Toyota Bandeirante adaptado na cidade de Brejo da Madre de Deus.

Considerações finais: Resgatamos as discussões e conceituações apresentadas no início do trabalho, apresentando as principais dificuldades encontradas no desenvolvimento da pesquisa e indicando pontuações necessárias para desdobramentos de projetos futuros. Por fim, entrelaçamos os resultados encontrados com a problemática e proposições da pesquisa, pontuando sua importância para a área de design e seu valor social.

Fundamentação Teórica

ASPECTOS CULTURAIS: ARTEFATO, DESIGN, AUTOMÓVEL E CUSTOMIZAÇÃO
O TOYOTA BANDEIRANTE ORIGINAL DE FÁBRICA
BREJO DA MADRE DE DEUS



2 ASPECTOS CULTURAIS: ARTEFATO, DESIGN, AUTOMÓVEL E CUSTOMIZAÇÃO

2.1 CULTURA MATERIAL

De acordo com Flusser (2007), a palavra “arte” em latim seria o equivalente a *ars* (manobra), termo que expressa a investida astuciosa. Já na língua alemã, continua o autor, “arte” seria *kunst* (substantivo derivado do verbo poder), caracterizando a capacidade de desenvolver algo. O filósofo tcheco naturalizado brasileiro ainda nos revela que *techné* seria o equivalente grego para “arte”, demonstrando ainda sua intrínseca relação com “técnica”, termo comumente utilizado na língua portuguesa que indica o “saber fazer” baseado em métodos.

A palavra “artefato”, como é possível identificar, deriva do termo “arte”, desta forma, um artefato (ou *arte-factus*) sendo um “produto da arte” pode ser caracterizado como um objeto materializado a partir da utilização de procedimentos metodológicos a fim de potencializar as capacidades humanas ou até mesmo exceder suas limitações naturais (CARDOSO, 2013; FLUSSER, *idem*). Por esta razão, Cardoso (1998) categoriza tais objetos como diferentes daqueles oriundos do acaso (ou da natureza), pois os artefatos seriam desenvolvidos através da intenção, planejamento e trabalho humanos.

As formas com que os artefatos são inseridos na nossa vida cotidiana são diversas e essa relação é tão íntima que estes passam a adquirir traços de nossas histórias (SILVA, 2009). Tal fenômeno acontece em razão da capacidade do artefato em ser preenchido por elementos subjetivos, os quais incrustam neste objeto características abstratas (imateriais/simbólicas) para além de sua constituição física (material/palpável) (CARDOSO, *idem*; MENEZES, 1998).

É claro que o evento citado acima é decorrente direto do elo entre artefatos e seres humanos, onde uma troca constante entre eles possibilita que os significados dos objetos se modifiquem de acordo com as correntes sociais e culturais humanas a que são expostos, assim como os hábitos e as perspectivas das pessoas também são transformados pela incorporação de determinados objetos em sua rotina (SILVA, *idem*; CARDOSO, *ibidem*; JACQUES, 2007). Compreende-se então que as circunstâncias as quais o artefato é submetido auxiliam na construção de seu simbolismo e também que, caso seu cenário seja alterado, isto acarretará em uma

modificação de seu significado (ONO, 2006). O objeto é, desta forma, suscetível ao ambiente e vice e versa.

Sustenta-se as afirmações do parágrafo anterior com o fato de que há muito se utiliza em estudos arqueológicos, a análise de itens produzidos pelas sociedades no intuito de melhor compreendê-las (CARDOSO, 1998; BARRETO, 2010). Isto porque, segundo Appadurai (2008), os atributos físicos dos artefatos comportam os sinais de sua biografia. É como compreendemos os sinais residentes na estrutura corpórea do objeto que conectamos tais elementos estéticos aos símbolos que se encontram em nossa imagética, afetividades e por fim, ao ambiente onde vivenciam-se as experiências interligadas a este artefato (ONO, idem).

É sabido que por volta do século XIX, a arqueologia enquanto ciência ainda olhava particularmente para artefatos de comunidades passadas (CARDOSO, idem; BARRETO, idem). A fim de estabelecer uma distinção entre esta categoria de objetos “primitivos” com aqueles produzidos pela cultura europeia, deu-se aos primeiros o nome de “cultura material” (CARDOSO, ibidem). A partir daí, a cultura material poderia ser compreendida como uma anamnese palpável rudimentar capaz de conservar-se juntamente com resquícios de seus signos para serem decodificados por grupos sociais futuros e/ou estrangeiros a ela (OLIVEIRA JR, 2015).

Trazendo o conceito para a contemporaneidade, deparamo-nos com uma interpretação revisada sobre a cultura material, onde a arqueologia não limita-se mais a empregar o termo apenas aos objetos de sociedades pregressas como também àqueles que são representativos de comunidades atuais devido a uma renovação nos métodos e técnicas de pesquisa da área capazes de sustentar esta nova perspectiva (BARRETO, ibidem; OLIVEIRA JR, idem).

Classificar e separar as sociedades de acordo com seus avanços tecnológicos deixou então de ser o enfoque do estudo da cultura material e seu conceito agora se aproxima da definição de artefato apresentada no início deste capítulo: objetos intencionais que são desenvolvidos por seres humanos dentro de um contexto social (CARDOSO, 1998).

Com os conceitos apresentados até aqui, é possível perceber que cultura material e a dimensão sociocultural das relações humanas estão interligadas. Por esta razão é interessante falarmos brevemente sobre cultura igualmente, a fim de entender melhor suas representações materiais.

Definir cultura é uma tarefa problemática já que esta possui diversas vertentes e interpretações, mas, como afirma Santaella (2003), concorda-se entre seus pesquisadores que ela não é inata. A cultura é versátil, mutável e se encontra nos costumes das sociedades e nos artefatos que desenvolvem, possuindo a capacidade de ser transmitida, ensinada (SANTAELLA, idem). Essa “transferência” das particularidades culturais de um povo dá-se através de seus rituais sociais sendo como “[...] um conjunto de normas e crenças incorporadas em instituições e indivíduos. Seriam formas de continuidade, filtradas e transmitidas de modos diversos, que organizam o comportamento e determinam práticas sociais. [...]” (GIUCCI, 2004 p. 27). A herança cultural é então preservada e reproduzida graças as tradições que formam-se como um compartilhamento imagético-simbólico entre os indivíduos de uma comunidade.

A representação material da cultura tem um papel significativo nessa preservação e ensinamento dos hábitos culturais, já que, como vimos com Oliveira Jr. (2015), ela é mais resistente frente ao tempo. Existe ainda o caso já citado de que os objetos desenvolvidos pelos seres humanos carregam em si significado e assim conseguem representar as ações coletivas formadoras de uma cultura. Por esta razão, podemos dizer que o estudo da cultura material seria também uma pesquisa, a partir dos objetos, do próprio cenário cultural, capaz de evidenciar as organizações sociais, as atividades que são realizadas nelas, assim como os símbolos que a compõem (WOODWARD, 2007).

Além de ilustrar estruturas culturais, a cultura material pode complementar e/ou auxiliar simultaneamente diversos outros sistemas representativos, por exemplo: palavras referentes ao funcionamento dos artefatos culturais que são inseridas nos dialetos comuns de um povo, os objetos sagrados usados durante ritos religiosos, as ferramentas específicas para os artesanatos regionais, as diferentes vestimentas para cada ocasião social e assim por diante (BAUDRILLARD, 2008).

Assim, percebe-se que a cultura material se desenvolve para além da necessidade (prática/econômica) que impulsionou sua criação, direcionando-se para a articulação entre as significações existentes em uma comunidade (BECCARI, 2015). É nesta perspectiva que Ono afirma que “Os objetos apresentam aspectos não somente objetivos, mas também subjetivos, assumindo funções e significados particulares para cada indivíduo e grupo social” (ONO, 2006 p. 30).

É claro que a capacidade de significar não é desassociada ou mais importante do que a funcionalidade do objeto, muito pelo contrário. Segundo Baudrillard (2008) elas são interdependentes além de existir ainda uma constante alternância entre a característica prática e simbólica do artefato quando analisado perante um cenário social. Neste sentido o sociólogo alega que um objeto só atinge sua plena funcionalidade quando é bem sucedido em comunicar-se com diversos sistemas significativos ou seja, quando dialoga com diferentes núcleos simbólicos.

Como o simbolismo é um elemento proveniente das particularidades de um povo ou indivíduo, as qualidades subjetivas atribuídas aos artefatos acabam sendo muito íntimas. Por essa razão Appadurai (2008) sente a necessidade de nos lembrar, resgatando os estudos de Simmel¹², de que o valor que a cultura material adquire é igualmente abstrato. Um bom exemplo disto é trazido por Spooner (2008) quando trata dos tapetes desenvolvidos no oriente e como os produtores acreditam que estes podem ser considerados tecidos “especiais” quando comparados aos demais por abarcar os valores da atividade artesanal juntamente como o simbolismo da região.

Compreendemos assim que a cultura material pode atuar como símbolo em si, representar um conjunto simbólico, complementar e atuar em sistemas significantes variados. O artefato possui também a capacidade de ilustrar o status social vigente de um indivíduo além de permitir que este projete o status ao qual deseja pertencer quando adquire um objeto que acredita ser um representante da esfera social que ele deseja inserir-se (LÖBACH, 2001). Este último fenômeno é ilustrado muito bem por Gell (2008) quando este nos apresenta o significado da aquisição de um televisor dentro de uma comunidade de pescadores do Sri Lanka estudados por Jock Stirratt¹³.

No cenário apresentado pelo antropólogo social, o objeto representa muito mais o desejo do seu possuidor em externar um status do que a vontade em obter o aparelho pela sua funcionalidade prática, já que não havia nem mesmo eletricidade na região, impossibilitando que o televisor fosse sequer ligado.

Porém, como veremos na citação adiante, Gell acredita que além de um sinal do interesse dos pescadores em se aproximar da classe média, este artefato enfatiza o sucesso e a nova situação de prosperidade destes trabalhadores:

¹² SIMMEL, Georg. **The philosophy of money**. London: Routledge, 1978.

¹³ STIRRATT, Jock. **Attitudes to Money among Catholic fishing communities in Sri Lanka**. Conferência e seminário sobre “Antropologia do dinheiro” ministrado em 1982 na London School of Economics and Political Science, a ser publicado sob a organização de M. Bloch e J. Parry. No prelo.

O aparelho de televisão, nesse contexto, tem a função de materializar a carreira produtiva do pescador, mas também transforma essa carreira ao evocar um universo técnico e estético (linhas retas, texturas lisas, plástico, alumínio, vidro) que dialeticamente negam as condições objetivas, os processos técnicos e as qualidades sensoriais do processo de trabalho que, por meio do mercado, produziu esse mesmo aparelho de televisão. Em outras palavras, o aparelho de televisão é uma obra de arte, desempenhando, como todas as genuínas obras de arte, a função de negar/transcender o mundo real. [...] (GELL, 2008 p. 149)

Assim, segundo o autor, o produto industrial massificado se aproxima de itens apreciativos como as obras de arte colecionáveis, sendo utilizado como expressão de realização de uma classe à qual suas características são completamente contrárias esteticamente. Contraditoriamente, a rudeza do trabalho dessa comunidade é, de certa forma, representada por linhas modernas, entrelaçando simbolicamente o rudimentar com o tecnológico.

Os artefatos também podem influenciar a forma como as pessoas se comportam, já que muitas vezes servem como símbolo de status, impondo uma relação hierárquica entre as camadas sociais (LÖBACH, 2001)

Quanto a relação entre os artefatos culturais e a espiritualidade, relembremos o caso dos tecidos indianos estudados por Bayly (2008), onde existe uma profunda conexão e preocupação com o estado místico do artefato já que, de acordo com a cultura indiana, o tecido adquire a aura espiritual de quem o manuseia. Com o aumento na disseminação desta crença, os indianos passaram a rejeitar tecidos vindos de culturas externas onde não podiam controlar quem tinha contato com este material, desde seu estado fabril ao mercantil, resultando no fortalecimento do nacionalismo indiano (BAYLY, idem). Esta é uma amostra de quando a cultura material não só representa uma comunidade como instiga o seguimento de suas regras de ética e moral a partir da inferência simbólica que lhe é concedida, influenciando diretamente a vida em sociedade.

Ainda sobre religiosidade e sua influência na cultura material, vemos com Löbach (idem) que a crença também é um fator importante na relação da comunidade *Shakers* com os artefatos que utiliza em seu cotidiano, os quais são criados especificamente de maneira a corresponderem a ela. O tipo de cadeira, vestimenta, casa, tudo é desenvolvido por eles certificando-se de que os objetos estarão de acordo com seu modo de vida e não só funcionem apropriadamente como sejam capazes de simbolizar simplicidade e a igualdade entre todos os seus integrantes (LÖBACH, ibidem).

Assim como o objeto que corresponde a comunidade enquanto conjunto social (pessoas) existe a perspectiva como a apresentada por Reddy (2008) onde a cultura material emaranhasse estreitamente com o território (espaço) em si. Em sua discussão sobre a produção têxtil da França (pré e pós revolução), o autor nos recorda que a menção da região indicava os diferenciais que o artefato apresentaria, criando uma conexão íntima entre objeto e a localidade (cidade, vila, etc.) que o produz no imaginário dos habitantes da área.

Todos estes casos confirmam as declarações já apresentadas de Cardoso (2013), Jacques (2007) e Ono (2006), de que os objetos desenvolvidos pelo ser humano nascem de um cenário cultural ao mesmo tempo em que participam de sua constituição afetando direta e indiretamente a vida em sociedade.

Kopytoff (2008), afirma que uma opção para que possamos compreender bem uma cultura é identificar quais as experiências de vida de um indivíduo que a sociedade que este integra considera como “êxitos”, pois cada comunidade possui seus próprios parâmetros do que seriam feitos significativos. Após apresentar esta ideia, o autor a aproxima dos objetos pois acredita que podemos nos utilizar dos mesmos métodos para entender os caminhos percorridos ao longo da “vida” de um artefato.

Quando Appadurai (2008) trata da biografia dos objetos ele se refere as etapas de desenvolvimento, fornecimento, entrega, troca e o consumo (uso). Pesquisar a biografia de um objeto a partir de critérios culturais nos compele a observar suas características culturalmente elaboradas, identificando quais parâmetros ele se encaixa (ou se encaixou) e como ocorreu seu intercâmbio entre tais categorias (KOPYTOFF, idem).

No caso da choupana dos *Suku* apresentado por Kopytoff (ibidem) vemos como a biografia do objeto pode ser igualmente importante simbolicamente. O antropólogo nos explica que a idade e estado de conservação do imóvel era um fator determinante para indicar por quem e para que podia ser usada a choupana e que, caso essas regras silenciosas fossem burladas, ocasionava um estranhamento em meio a comunidade. Entende-se assim que existe uma regra social construída em torno da biografia do objeto a qual diferencia aquela comunidade perante os demais grupos sociais (KOPYTOFF, 2008).

Também é pertinente tratarmos da definição de “mercadorias encaixadas” apresentada por Appadurai (idem), onde os objetos transitam por diversas categorias

acabando por “encaixar-se” em funções diferentes daquelas definidas durante seu desenvolvimento e produção. É preciso deixar claro que o autor direciona essa definição para o produto em sua qualidade mercadológica e que os objetos transitam para dentro e fora dessa categoria momentaneamente ou não, de forma gradual ou imediata e esse estado de mercadoria pode ser compreendido em consenso pela sociedade ou as opiniões podem ser divergentes em quanto a tal status.

Observar especificamente biografias de objetos é uma forma importante de pesquisa, já que possibilita uma análise atípica do sistema cultural podendo dar visibilidade a aspectos que de outra forma não estariam tão perceptíveis, como por exemplo as maneiras com que elementos externos a determinada cultura foram assimilados e incorporados no cotidiano de uma outra sociedade a ponto de tonar-se parte representante desta (KOPYTOFF, 2008).

Muitas vezes a inserção de objetos estrangeiros ocorrem a partir da mercantilização globalizada, onde empresas internacionais, no intuito de expandir seu alcance de mercado, passam a enviar seus produtos para cada vez mais longe de sua matriz, com variações estéticas estratégicas para serem absorvidos pelas sociedades as quais se destinam, chegando até a implementar filiais de suas fábricas nessas comunidades (ONO, 2006; JUSSANI, 2009).

Nas sociedades contemporâneas capitalistas, o aspecto mercantil das coisas é uma característica muito discutida acadêmica e/ou popularmente já que nela a presença de “valor” é identificada mais facilmente (OLIVEIRA JR, 2015). Devemos levar em conta que o conceito de valor não refere-se apenas ao intercâmbio financeiro, mas também está presente em campo subjetivo, na troca de sensações, na ideia de prestígio, classe social e outras diversas categorias que podem ou não estarem conectadas (OLIVEIRA JR, idem; KOPYTOFF, idem).

Sendo assim, “[...] um simples objeto pode chegar a representar a identidade de um indivíduo, de um grupo, entidade, organização, dentre outros, a partir de sua estética, de uma organização característica e de seu valor de mercado. [...]” (ONO, idem p. 38). Compreendemos então que a cultura material é uma fonte preciosa nos estudos do ser e da vida em comunidade já que incorpora de maneira duradoura seus valores, símbolos, padrões e sistemas¹⁴.

¹⁴ Muitos estudos na área da sociologia crítica também se debruçaram sobre esse tipo de fenômeno. Como visto por exemplo no texto de BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. In: RICHARDSON, J. G. (Ed.). **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. New York: Greenwood Press, 1985. p. 241-258.

Desta forma, ao estudarmos os Toyotas Bandeirantes adaptados em Brejo da Madre de Deus enquanto cultura material, devemos considerar sua importância histórica e social, suas características materiais e imateriais, o contexto que impulsionou seu surgimento e as suas consequências para a comunidade. Mas antes precisamos compreender um pouco mais sobre a atividade de design, enquanto profissão projetual responsável por boa parte do desenvolvimento dos artefatos móveis inseridos na sociedade e como esta conecta-se com o universo cultural. Por isso a seguir discutiremos as associações feitas entre o design e a cultura material.

2.2 A RELAÇÃO ENTRE CULTURA MATERIAL E DESIGN

Acompanhando a mesma lógica aplicada ao explanarmos sobre o significado de “arte”, adotamos a definição do conceito de design a partir de sua etimologia e nos alicerçamos mais uma vez nos estudos levantados por Flusser (2007), que ao seccionar o termo em duas partes (*de-sign*) deixa nítida sua relação com “*signum*” e “*zeichen*”, equivalente latino e alemão da palavra signo. Esta é uma informação interessante para entender que o conceito de design anda lado a lado com o de “significar”.

Além disso, Flusser (*idem*) nos comunica que a palavra design, sendo originalmente um termo inglês, expressa enquanto verbo e substantivo o sentido de artil e estratégia, o que atribui um caráter caviloso ao conceito. Percebe-se assim o enlace entre as essências de design e arte, pois ambos se originam na manipulação astuta do entorno. O sentido “ardiloso” está presente nesta capacidade de “enganar” a natureza, seja a do ambiente ou a nossa própria, para que sejamos livres ao criar o universo que nos cerca e usufruir dele.

É nesta perspectiva que compreendemos o design. A partir de sua familiaridade com os símbolos, seu aspecto mediador entre o natural e o artificial e como um facilitador das atividades que praticamos durante nossa vivência.

Sobre a capacidade de mediação encontrada no design, lembramos da conceituação feita por Mozota (2011), onde esta característica apresenta-se na relação pessoa x artefato x sociedade x mercado. Já Mizanzuk (2009) percebe a mediação na constante troca entre o abstrato e o palpável que ocorre graças a ação do designer em dar corpo aos símbolos o que, acredita o pesquisador, transcenderia a racionalidade pragmática do exercício da atividade.

Pode-se dizer que tais perspectivas sejam complementares e não excludentes. Mesmo que o designer desenvolva um produto pensando na solução para uma necessidade prática (ou por um fator mercadológico) ele deve considerar as características sociais e culturais do ser humano, pois mesmo o que diz respeito a funcionalidade mecânica de um objeto ativa os sentidos e a memória do usuário (ONO, 2006).

Ainda sobre o aspecto mediador do design, Baudrillard (2008) o apresenta como característica do produto em si, pois este seria a ponte entre a horda social e os símbolos que pairam sobre ela. Por essa razão, é delicado considerar apenas a face tecnicista do design, já que contemporaneamente o aspecto simbólico da atividade mostra-se emaranhada de maneira vital ao entendimento e a representação dos eventos socioculturais.

É neste sentido que Flusser (2007) compreende o design como tradutor do “eterno” para algo “volátil”, porque, para o autor, o design teria a capacidade de captar a constância (um traço cultural de uma comunidade, por exemplo) e transmigrá-la para algo variável (artefato). Em outras palavras: a tradição renova-se e é transmitida a partir de seus ritos e assim se perpetua, enquanto os artefatos a traduzem, a auxiliam, mas são finitos e móveis podendo variar de acordo com o ambiente onde é disposto.

Assim como a cultura, o design é múltiplo, dificultando uma caracterização precisa. Além das variadas vertentes conceituais que lhe são atribuídas, seu surgimento, emprego e desenvolvimento enquanto área de conhecimento não possuem uma cronologia bem estruturada, fazendo com que as informações variem de acordo com o meio onde são levantadas, ou seja, o entendimento sobre design está conectado diretamente com a cultura onde este se desenvolve (MIZANZUK, 2009). Porém, essa relação com o ambiente define muito mais a forma com que o design será aplicado do que seu conceito em si, colocando-o em uma posição de “recipiente” do universo a que é exposto (MIZANZUK, idem).

Vimos previamente que os produtos, quando finalizados, adquirem aspectos da cultura que são inseridos, porém Ono (idem) acredita que essa influência da cultura no objeto tem lugar ainda durante o processo de ideação. O pensar no objeto já é carregado de referências, sejam elas próprias e íntimas do criador, da sociedade que o produz ou da comunidade a que se destina. O fabricar utiliza-se de técnicas advindas de uma determinada cultura e por isso não se pode negar que estes produtos

industriais sejam mergulhados em símbolos culturais mesmo antes de estarem completamente constituídos fisicamente.

Não é à toa que Renfrew (2008) ao tratar de Varna e o surgimento da riqueza na Europa pré-histórica, reforça que ao estudar a faceta cultural dos artefatos não se deve esquecer de considerar os materiais, ferramentas e técnicas usadas em sua produção, além de considerar sua forma de comercialização. Isso porque, estes elementos também afetam a vida social, criando novas necessidades, hábitos e até mesmo a renovação das tradições culturais. Por isso os locais que abrigam a produção do artefato são uma importante fonte de conhecimento, já que na metodologia também permeiam fragmentos de tradição (APPADURAI, 2008).

Spooner exemplifica bem esse enlace entre processo produtivo e cultura ao tratar da produção dos tapetes orientais. Segundo ele: “As dinâmicas da tecnologia e as da interação social, dos modos de pensar e dos processos naturais que fornecem as matérias-primas são interdependentes.” (SPOONER, 2008 p. 258). O fazer, na sociedade estudada pelo autor, é relacionado diretamente com a posição social do profissional em sua comunidade.

Ono (2006) também demonstra eficientemente a união entre o material e o imaterial existente no processo de design ao afirmar que o designer precisa saber como utilizar igualmente em seus projetos as técnicas de produção e as de manipulação dos conceitos abstratos. A autora acredita que, graças a essa responsabilidade de lidar com os símbolos sociais, o designer é um participante direto e ativo da conexão e das consequências advindas da relação pessoa x objeto x sociedade. Sendo assim, o designer precisa desenvolver suas ideias ponderando tanto as características funcionais do objeto quanto os elementos simbólicos, considerando que a convivência com o produto pode impactar diretamente na vida social das pessoas (ONO, *idem*; MEDEIROS, 2012).

Mas o designer não é onipotente e, mesmo que imprima nas formas do objeto os signos de determinada cultura, muito do que seus objetos comunicam está fora do seu controle e da sua previsão (ONO, *ibidem*). Como diz Baudrillard (2008), é como se o artefato muitas vezes adquirisse uma vida própria. Além disso, um produto só pode ser considerado socialmente impactante caso haja quem valide essa influência, ou seja, um grupo social que adquira, utilize esse objeto em suas atividades e afirme enquanto comunidade que este artefato é realmente representativo e transformador (LÉVI-STRAUSS, 1996).

Portanto, o protagonismo da atividade de design é melhor explanado e identificado quando estudamos essa relação cultura x sociedade x objeto, as necessidades simbólicas e práticas que impulsionaram seus projetos, os materiais e técnicas utilizadas para o seu desenvolvimento e as consequências que sua inserção na sociedade traz (ONO, 2006).

Como a cultura é múltipla, o design precisa tornar-se igualmente complexo sendo capaz de acompanhar as mudanças nos núcleos sociais, considerando sua heterogeneidade e densidade simbólica (MEDEIROS, 2012).

Por isso basear-se apenas em sociedades centrais para desenvolver produtos que contemplem também as demais seria problemático, já que inibiria o desenvolvimento das comunidades periféricas, renegando suas características e privando-as do fortalecimento de sua identidade e autonomia (ONO, idem). Deve-se então prestar mais atenção às comunidades descentralizadas, aprender com elas, adaptar-se às suas necessidades e auxiliá-las em sua sustentabilidade¹⁵. Analisando esse quadro, percebemos que o design tem a capacidade de colaborar positivamente com grupos sociais enfraquecidos, propiciando representatividade, auxiliando no repasse de suas tradições, podendo inclusive projetar artefatos que ajudem no desenvolvimento de suas atividades culturais (BONSIEPE, 2011).

As circunstâncias apresentadas anteriormente fazem com que discuta-se muito sobre padronização e diversificação na área de design. Isto porque, segundo Ono (2006), padronizar diminui custos de produção, enquanto diversificar atende melhor às necessidades culturais heterogêneas e plurais das comunidades. A dificuldade reside em um bom equilíbrio entre ambas (JUSSANI, 2009).

O alcance que a globalização mercadológica atinge deixa o produto de design ainda mais suscetível a diversas interpretações, fazendo com que o designer tenha que considerar uma gama maior de símbolos culturais que devem (ou não) ser empregados no seu projeto. Esta conjectura deixa nítida a importância do estudo da cultura para o design, já que esta, como afirmado anteriormente, afeta tanto a maneira de projetar e produzir quanto de consumo de seus produtos (MEDEIROS, idem).

Sendo uma profissão absorvida principalmente pelo cenário comercial, os projetos de um designer não são feitos apenas para si, mas sim para atender a uma

¹⁵ Por exemplo a comunidade brejense que foi compelida a adaptar um automóvel para que pudesse exercer suas atividades na região, pois nenhum veículo fabricado pela indústria automobilística contemplava as características exigidas pelas carências deste corpo social.

demanda mercantil. Deve assim entender as funções do produto, seus mecanismos e a “mensagem” que este transmite, fazendo dessa profissão um agente meritório na confecção dos artefatos que envolvem as atividades diárias dos indivíduos e os papéis que desempenham em comunidade (ONO, 2006). Ao realizar um projeto, o profissional precisa considerar 03 funções cruciais para a constituição do artefato: funções prática, estética e simbólica, as quais são determinadas de acordo com as necessidades do grupo a que o produto se destina (LÖBACH, 2001).

Função prática é tudo aquilo que está no produto para suprir necessidades funcionais, sendo relacionada ao desempenho objetivo do artefato (BÜRDEK, 2006; LÖBACH, idem). Löbach (ibidem) conecta essa função as necessidades físicas das pessoas, entendendo o produto como uma extensão do corpo humano.

Já a função estética, para o autor, afeta a capacidade sensorial (os sentidos e a percepção) do ser humano, deixando consequências em sua psique e na sua relação com seu entorno, atribuindo valor sociocultural ao artefato. Por essa razão, o designer deve pensar a estética do produto considerando-a como responsável pela resposta afetiva provocada no usuário (LÖBACH, 2001).

[...] pode-se deduzir que a configuração de produtos industriais significa dotar os produtos de funções estéticas, atendendo à percepção multissensorial do usuário. Multissensorial porque são ativados todos os sentidos do homem de forma global, sendo raramente possível uma percepção unidimensional. (LÖBACH, idem p. 61)

A partir da aparência do artefato o indivíduo pode identificar ou não símbolos capazes de ativar memórias (positivas ou negativas) sobre suas experiências sociais¹⁶ (BÜRDEK, idem; LÖBACH, ibidem).

Por conta da influência psíquica da estética, esta é conectada diretamente com a função simbólica do produto, sendo esta última referente aos fenômenos abstratos circundantes ao próprio objeto, ao indivíduo e a sociedade (LÖBACH, 2001). Em outras palavras, os símbolos estão contidos nos fatores estéticos escolhidos para configurar o artefato de design. Estes símbolos são responsáveis pela identificação entre produto e usuário e somente quando essa relação é harmoniosa e equilibrada é que podemos afirmar que a função simbólica do produto foi bem sucedida (LÖBACH, idem).

¹⁶ No filme Bacurau (2019) de Juliano Dornelles e Kleber Mendonça Filho, já na primeira cena aparece um Toyota Bandeirante. Imediatamente os espectadores originários do interior do agreste pernambucano podem entender que a história se passa aqui em nossa região. Mesmo o filme tendo sido rodado no Rio Grande do Norte, o drama se dá entre o agreste e sertão de PE. Esta informação é transmitida através da presença do Bandeirante.

O símbolo permeia nosso universo, fazendo-se presente durante todos os acontecimentos da nossa existência (DURAND, 2012). Os significados existentes em um símbolo são íntimos e particulares, mas podem ser compartilhados durante as atividades coletivas que formam nossas relações (MAFFESOLI, 1999).

Compreendemos que o designer cria e reproduz símbolos e por essa razão não é adequado que limite suas criações visando unicamente o aspecto funcional, prático e racional em um projeto de produto, já que inevitavelmente símbolos serão agregados, intencionalmente ou não, a este objeto (BÜRDEK, 2006; ONO, 2006). Esta percepção é reforçada quando trazemos para a discussão as ideias de Sant'Anna (2000) e Maffesoli (idem), que acreditam que “criar” é tornar o abstrato palpável, e equivaleria a trazer o imaginário para o mundo sensível.

No tópico sobre cultura material, entendemos que objetos possuem a capacidade de carregarem ou tornarem-se símbolos e com isso percebemos a proximidade entre o desenvolver produtos e o ato de “comunicar”.

Como afirma Flusser (2007), o próprio verbo informar vem de “conceder forma a algo”, assim configurar uma forma seria equivalente a comunicar algo, o que necessitaria uma boa compreensão dos fenômenos simbólicos. “Se a forma tem a intenção de comunicar, então o designer, como “manipulador” da forma, tem a conexão, compreensão e profusão de signos como uma de suas principais finalidades” (SILVA, 2017 p. 41).

Quanto ao valor simbólico do objeto este é muito difícil de ser determinado. Mesmo que o designer estude profundamente o simbolismo encontrado em uma determinada sociedade, ainda assim não é capaz de assegurar que a mensagem definida chegará íntegra ao público destinado, pois, como já vimos com Baudrillard (2008), o significado do objeto varia de acordo com a vivência que experimenta e os lugares que frequenta. “[...] Assim, embora de um ponto de vista teórico atores humanos codifiquem as coisas por meio de significações, de um ponto de vista metodológico são as coisas em movimento que elucidam seu contexto humano e social. [...]” (APPADURAI, 2008 p. 17)

A maneira como as pessoas percebem o objeto é instigado pelo subconsciente repleto de memórias das experiências passadas, por isso Löbach (2001) afirma que o valor imposto a um objeto não emana dele propriamente, mas do juízo que se faz dele a partir de sua estética. Portanto, continua o autor, não se pode analisar o valor de um artefato sem considerar a perspectiva das pessoas que o consomem.

A vista disso, os artefatos industriais também são capazes de representar a camada social, ramo profissional, etc. do ser humano de acordo com a sua aparência, a maneira que são consumidos, a frequência com que são desejados e adquiridos (LÖBACH, 2001). São os chamados “produtos de status” – já discutidos neste trabalho quando tratamos de cultura material – utilizados para categorizar o indivíduo conforme sua posição de prestígio perante a comunidade, na função de diferenciador dos grupos sociais, não obrigatoriamente portado para sanar uma necessidade prática existente (BAUDRILLARD, 2008; LÖBACH, idem).

É no produto de status que presenciamos melhor a relação da estética dos objetos com os hábitos sociais humanos, sendo a primeira capaz de provocar a aproximação entre indivíduos desconhecidos pelo simples fato de ambos perceberem que possuem o mesmo objeto (como os donos de carros antigos, por exemplo), porém esse artefato só pode ser considerado como símbolo de status caso a sociedade o legitime como tal (LÖBACH, ibidem).

As pessoas e os grupos de pessoas se distinguem entre si na estrutura de sua consciência e, como todas as aparências da sociedade, através dela, no tipo de percepção de seu entorno material. Estes fatores influenciam os valores estéticos, sempre através de uma atitude individual ou específica do grupo. O valor estético depende das aparências sociais, e, está sujeito a mudanças constantes e é específico de cada estrato social. (LÖBACH, 2001 p. 180)

Com os conceitos apresentados até aqui, podemos entender que – junto a sua parcela técnica – o ato de projetar é fundamentado nos fenômenos socioculturais. Dizemos ainda que, de acordo com Cardoso (1998), o design apresentando-se como importante configurador dos artefatos contemporâneos faz com que sua produção seja igualmente um produto cultural.

Assim, compreendemos que o designer precisa considerar os hábitos, tradições e símbolos advindos de uma cultura na hora de desenvolver o objeto, utilizar os elementos de maneira a sanar as necessidades práticas, estéticas e simbólicas do usuário e ter consciência de que sua criação será inserida em um contexto social que é plural e complexo. Além disso, posiciona-se como mediador entre o objeto, o indivíduo, sociedade e a indústria e precisa atentar para o fato de que pode afetar a sociedade de forma tanto positiva quanto negativa. Contando com todos esses elementos a chance de desenvolver um artefato bem sucedido em sua função prática e articuladora dos sistemas simbólicos são maiores.

Seja reproduzindo, auxiliando ou fortalecendo, não podemos negar a relação essencial entre o design e cultura, onde o designer necessita considerar o cenário

sócio cultural na ideação de seu projeto, em suas técnicas de produção, para entender as formas de consumo e para respeitar as características simbólicas de um grupo social.

Tanto neste tópico como no anterior sobre cultura material tratamos de forma tímida e sutil sobre a importância cultural do automóvel, mas ainda abordando os artefatos automotores em meio as características culturais que os objetos podem apresentar de um modo geral. Considerando que esta pesquisa sinaliza o Toyota Bandeirante adaptado como um exemplo de cultura material da cidade de Brejo da Madre de Deus, observamos a necessidade de explanarmos de forma aprofundada como os veículos automotores em si possuem um poder social diferenciado e expressivo, podendo ser considerado um elemento multicultural. Sendo assim, vamos ao tópico a seguir.

2.3 DIMENSÃO CULTURAL DO AUTOMÓVEL

O sistema tecnológico automotriz serviu para ilustrar a tese de que a tecnologia exercia uma grande influência na mudança social. A lista de efeitos sociais realmente impressiona. Sobre a distribuição da população, os negócios, a indústria, o governo, a saúde, a morte, a família, o ócio, a sexualidade, a moral, a vida urbana e rural, os valores, a educação, a moradia, a linguagem, a percepção de tempo e espaço. (GIUCCI, 2004 p. 12)

A afirmação de Giucci vista na citação anterior, atesta o automóvel como um elemento enraizado no universo urbano de tal forma que dificilmente poderia ser desassociado deste. Na cadeia do imaginário urbano, ao pensar em cidade inevitavelmente pensamos em suas vias públicas e conseqüentemente no automóvel (GIARETA, 2007).

Este mesmo fato ocorre ao ponderar sobre as atividades cotidianas da pessoa urbana, acabando por relaciona-las com o automóvel, sendo sua presença direta ou indiretamente detectada no seu dia-a-dia (LATORRE, 2011; GIARETA, idem; MILLER, 2001; BUCHANAN, 1967). Isto porque, o automóvel proporciona um fluxo melhor para que as pessoas possam desenvolver seus afazeres como: trabalhar, estudar, ir ao médico, etc. Com o considerável crescimento das cidades, maior é a distância entre a residência das pessoas e os lugares onde precisam estar (GIUCCI, idem; BUCHANAN, idem).

Existe ainda a importância econômica da indústria automobilística para um país, sendo esta considerada expressiva mundialmente, seja em razão do poder mercadológico diretamente conectado ao automóvel enquanto produto em si

(desenvolvimento, importação exportação, fabricação), seja por sua relação com o desenvolvimento da urbanização local (calçamento de ruas, instalação de semáforos), pela gama de serviços específicos que proporciona (mecânicos, postos de gasolina, lava-jato) ou mesmo pelos serviços derivados (*drive thru*, entregas), este artefato move não só pessoas, mas a economia de países inteiros (PIERINI, 2015; LATORRE, 2011; BUCHANAN, 1967).

O automóvel alterou tanto as características do ambiente em que vivemos que tornou-se parte corriqueira dele, fazendo-se presente nas notícias, nos filmes, na música, nas propagandas, nos quadrinhos, desenhos animados (LATORRE, *idem*; GIARETA, 2007). Diante do seu grau de influência, o automóvel tornou-se um artefato multinacional e multicultural, fazendo-se presente por todo o mundo e possuindo um aspecto marcante em sua fabricação de acordo com a região onde é produzido (GIUCCI, 2004).

Juntamente com o computador, este artefato é um dos responsáveis pela aceleração da vida cotidiana (GIUCCI, *idem*). Este universo da velocidade tem apresentado um caráter dominador na vida contemporânea dos seres humanos, fazendo com que estes deem maior importância para objetos que os auxiliam na urgência que é exigida por suas rotinas (Baudrillard, 2007). Seria esta a razão para que tudo hoje seja pensado na intenção de agilizar o curso das atividades, seja no repasse de informação, no encurtamento das etapas de processos ou mesmo no deslocamento físico dos indivíduos. No Brasil, por exemplo, o pensamento do desenvolvimento urbano é tão centrado no veículo que é comum testemunharmos rodovias sendo feitas muito antes das passarelas para os pedestres, ilustrando onde encontra-se a prioridade. Este acontecimento reflete o que Pierini (*idem*) chama de “ideal circulatório”, na perspectiva da administração pública, onde aspira-se a prevalência e preferência da circulação dos artefatos móveis sobre a dos seres.

Talvez por isso perceba-se tanto poder oferecido as indústrias que circundam e suprem o universo automobilístico (não só carros, como aviões, barcos, etc.), do quais os donos de automóveis são dependentes (PIERINI, *ibidem*).

Giucci (*ibidem*), citando Stein¹⁷, assinala que o automóvel mudou ainda a forma com que as pessoas convivem em sociedade. Tornando-se uma forte demarcação na separação entre as classes sociais, servindo como símbolo de “independência”, sendo

¹⁷ STEIN, Gertrude. **Everybody's autobiography**. New York: Random House, 1937

um item “obrigatório” na vida de uma pessoa adulta (que “precisa” ter carteira de motorista), geralmente adquirindo um carro muito antes de ter sua própria residência (PIERINI, 2015).

Existem inclusive as regras de trânsito que regem a mobilidade urbana, ditando quando você deve ou não cruzar a rua, a que velocidade, onde pode parar e por quanto tempo. Regras estas que devem ser seguidas não só pelos condutores de veículos, mas também pelos pedestres que, mesmo que não tenham idade suficiente para fazerem parte de forma atuante do mundo automobilístico, conhecem e devem seguir estas regulamentações (GIUCCI, 2004; ELIAS, 1987).

Na perspectiva de Elias (idem), a polícia do trânsito, a hierarquia entre os meios de transporte, a imposição do carro sobre o pedestre, a sinalização de trânsito, seriam reguladores das ações dos indivíduos das sociedades modernas que tolgem os impulsos que devem ser controlados e modificados para que o indivíduo se encaixe dentro dessa nova conjectura social.

Essa concepção de controle e adestramento proporcionada pela era dos automotores parece contraditória quando lembramos como esta é também conhecida como o advento da liberdade, considerando que a partir dela as pessoas puderam começar a locomover-se “livremente” por longas distâncias de maneira mais rápida e autônoma (PIERINI, idem). Hünninghaus (1965) chegou a dizer que o carro seria um produto em função da vontade do homem, oferecendo a libertação das amarras e laços que o dominem e o impeçam de ver a plenitude do mundo.

Aproximando as pessoas de outros estados e de locais remotos dos países, o automóvel foi responsável pela transformação de sua realidade social e econômica e com essa nova aproximação deu-se lugar a uma transformação na interação entre culturas diferentes, ainda que em um mesmo solo nacional (GIUCCI, idem). Este acesso facilitado do entorno abre portas e amplia os horizontes (literalmente) do ser humano alterando a percepção de tempo e espaço, dando acesso a novas realidades e culturas transformando essencialmente sua percepção do mundo (GIARETA, 2007).

Baudrillard (2008) converge com a visão de Hünninghaus (idem) quando afirma que o dinamismo da movimentação naturalmente nos proporciona vigor e utilizarmos uma máquina que propicia esse movimento de forma automatizada faz com que nossa percepção da realidade se modifique. O autor usa a expressão “suspensão da existência”, dando a ideia de que o motorista estivesse vivendo em um modo paralelo a sua existência, desatrelada de si. Isto nos lembra os estudos de Maffesoli (1999)

que acredita na multiplicidade do eu, onde servimos vários papéis porém sendo todos eles verdadeiros, apenas um desdobramento¹⁸ de nós mesmos. Neste sentido, entende-se que existe o “eu motorista”, diferente do “eu pedestre”, do “eu passageiro” e assim por diante.

Essa contradição entre as características libertárias e de aprisionamento do automóvel encontra-se em vários aspectos, por exemplo: um carro é capaz de levar o indivíduo a todo lugar, mas o excesso de carros causa o engarrafamento que o impede de circular por horas (PIERINI, 2015).

Existem outras contradições marcantes inerentes ao automóvel, como o fato de gerar muitos empregos, mas hierarquiza ainda mais as classes, gera dívidas e gastos extras; traz maior desenvolvimento e cuidado com a cidade para que o veículo possa circular, mas acarreta maior dano à natureza com a emissão de gás, extração do petróleo e seus vazamentos, derrubada de árvores na criação de autoestradas; aproxima as pessoas, mas também pode causar mortes por acidentes, além do surgimento de novos tipos de criminalidade como roubo de carro, assalto nos semáforos, estupro, sequestro (PIERINI, *idem*; GIUCCI, 2004).

Esses aspectos conflitantes da automobilidade não podem deixar de ser discutidos, assim como não devem ser considerados como algo menos importante quando comparados aos ganhos objetivos que são obtidos a partir da produção e utilização da máquina automotiva, pelo contrário, devemos considerá-los na discussão que analisa se este artefato deve mesmo ser declarado como um item de necessidade ou não (PIERINI, *ibidem*; GIUCCI, *idem*; MILLER, 2001).

Outro aspecto socialmente impactante proveniente da automobilidade foram as formas de produção destes artefatos automotores. Um processo notório foi o desenvolvido por Henry Ford, focado na separação de tarefas, onde cada pessoa desenvolve uma função específica, atento a redução máxima de desperdícios (tanto de tempo, quando de espaço e material) (LATORRE, 2011; GIUCCI, *ibidem*). A padronização fordista resultava em um o produto final acessível e foi um modelo aderido e exportado globalmente (GIUCCI, 2004). O conceito que o fordismo impulsionou não ficou estativo no “chão de fábrica”, e estendeu-se para a forma de pensar e os valores da comunidade americana, tornando-se uma marca cultural do

¹⁸ Para um maior aprofundamento sobre o conceito de “dobras” ler as obras de Gottfried Leibniz, Gilles Deleuze e Michel Foucault

país, simbolizando a autossuficiência, a prosperidade e aumentando o valor social da relação indústria-capitalismo, fomentando os Estados Unidos como sociedade modelo de sucesso (LATORRE, 2011).

Um outro traço cultural importante que foi “invadido” pela automobilidade foi o dialeto das pessoas, contendo uso de elementos do trânsito como o semáforo e suas cores (sinal vermelho, sinal verde) para indicar consentimento ou a falta dele, dar características humanas aos carros, como afirmar que o carro “bebe” muito quando seu funcionamento necessita de muito combustível (GIUCCI, 2004). E já que tocamos brevemente sobre a humanização dos carros, nota-se que esta é muito presente nos cinemas onde os veículos podem literalmente comunicar-se, possuem sentimentos e etc¹⁹. (LATORRE, *idem*).

Nos tópicos anteriores tratamos de como a cultura material pode ser símbolo de status e como os artefatos de design cumprem muito bem esse papel. Com o carro não é diferente, servindo como indicador da posição de privilégio, da profissão, sendo pela marca, pelo estado de uso, pela estética (PIERINI, 2015; LATORRE, *ibidem*; LÖBACH, 2001).

Os estudos de Giaretta (2007) dizem inclusive que as pessoas julgam o quão alguém é eficiente em seu trabalho de acordo com o carro que possui, por isso, dependendo da profissão, é imprescindível que o profissional possua um carro de alto custo pois o auxiliam inclusive na conquista de novos clientes, como é o caso de arquitetos, advogados e etc, aproximando o carro ao peso representativo da vestimenta, já que, como vemos nos estudos de Miller, “Pelo estudo da diferenciação da indumentária poderíamos iniciar a análise da nossa diferenciação” (MILLER, 2013 p.21).

O que marca o automóvel como um importante símbolo de status é justamente suas proporções físicas e mobilidade. É exposto diariamente aos olhos do público e seus atributos não são confidenciais (GIARETA, *idem*). O carro é parte da exposição que fazemos de nós mesmos, tornando-se uma extensão do indivíduo e o retrata tão bem que sofre inclusive os mesmos julgamentos sociais que são direcionados ao seu dono (PIERINI, *idem*; SILVA, 2009; GOFFMAN, 2002).

¹⁹ Os filmes “Se meu Fusca Falasse” (1969) de Robert Stevenson e “Christine, O Carro Assassino” (1983) de John Carpenter ilustram bem a humanização compelida aos carros no cinema, assim como a perspectiva dualista que se tem do automóvel. No primeiro o carro é um companheiro e no segundo uma ameaça.

A partir dessa capacidade representativa o automóvel começa a tomar o lugar da casa, já que esta última é “inacessível” e não se pode ver seu conteúdo, enquanto o carro desfila aos olhos de todos constantemente (GIUCCI, 2004). Baudrillard (2008) acredita que de fato a residência e o automóvel são complementares contemporaneamente, sendo a residência a soma de diversos artefatos, no qual está presente o automóvel (extensão desse grupo representativo de objetos para os olhos do público).

Para a classe média, o carro legitimou-se como símbolo de suas realizações (VASCONCELLOS, 2000). Resgatando o já citado estudo de Jock Stirratt apresentado por Gell (2008) sobre a comunidade de pescadores do Sri Lanka, o carro também é usado como símbolo de status (já que os pescadores queriam simbolizar sua aproximação com a classe média), mesmo sem a sua real presença. Não haviam estradas, mas os pescadores construíam garagens nas casas não havendo nem formas dos carros moverem-se até elas, confirmando as afirmações de Vasconcelos (idem).

Similarmente aos pescadores do Sri Lanka, o automóvel foi inserido na América do Sul mais como símbolo do que como utensílio, pois as regiões dos países periféricos não estavam preparadas para a circulação do automóvel, não existindo um terreno favorável para sua passagem e não tendo um crescimento econômico e social estável e equilibrado, mesmo assim, a importação feita pelas classes mais altas era recorrente, servindo como uma declaração de sua bonança e prosperidade (GIUCCI, idem).

Este tipo de inserção nos países mais pobres teve variadas consequências. Por um lado, mesmo que forçosamente e de maneira desorganizada, houveram evoluções tecnológicas e ocupacionais, graças as cobranças dos representantes das empresas de automóveis por um cenário melhor e passível de abarcar a presença do automóvel, o que fez com que inúmeros profissionais fossem formados e diversas melhorias infra estruturais fossem aplicadas, assim como o fortalecimento de camadas sociais intermediárias advindas destas novas capacitações impulsionadas pelo mercado automobilístico (VASCONCELLOS idem; GIARETA, 2007). Por outro lado, acentuou ainda mais as diferenças de classe e submeteu os países emergentes à um ciclo de dívidas externas (PIERINI, 2015; GIUCCI, ibidem).

Essa diferença política, social, econômica, cultural entre os diversos (enquanto diversidade e pluralidade) países fez com que se percebesse que a ambição de Henry

Ford em desenvolver um carro que fosse absorvido de forma plena independente da sociedade inserida, não era viável (ONO, 2006). Inclusive, as mudanças feitas nos carros consumidos no próprio Estados Unidos sem consultar o público já acarretavam em reclamações que forçavam sua reversão por não serem bem aceitas pelo mercado (ONO, *idem*). Em razão destes fatos, empresas automobilísticas da Europa e América do Norte começaram a estabelecer fábricas em diversos países distantes de suas matrizes, pensando no balanceamento entre o que poderia ser elemento padrão dos carros e o que poderia ser diversificado de acordo com as necessidades locais (ONO, *ibidem*).

Mesmo com todos esses papéis desempenhados pelo automóvel na vida do ser-humano, existe o momento em que há um desvio em sua função de utilitário (ou representativo do indivíduo) onde o artefato assume o status de relíquia, podendo ser encontrado em museus a fim de preservar e representar um recorte do tempo e o nível de tecnologia que a sociedade que o desenvolveu possuía até então, com isso seu valor (monetário e simbólico) aumenta conforme o passar dos anos (KOPYTOFF, 2008; GIUCCI, 2004)

Por essa capacidade de representar indivíduo, sociedade, épocas, além de ser o responsável por mudanças comportamentais, sociais e de paisagens por todo o globo, estudar de forma aprofundada a biografia cultural do automóvel deve considerar suas formas de uso, consequências na comunidade que está inserido, as relações que se formam a partir do veículo, os gastos e ganhos monetários que o circundam, a relação entre a gestão política e a utilização do automóvel no espaço da comunidade e ainda como este relaciona-se com o mercado (KOPYTOFF, *idem*; MILLER, 2001).

Segundo Kopytoff (*ibidem*), o levantamento dessa biografia do automóvel é capaz de demonstrar diferentes faces de um mesmo meio social, por exemplo: em razão da relação do automóvel com o poder de o adquirir e de manter sua manutenção (ambos variáveis de acordo com o veículo) demonstra-se em que camada social o proprietário está, podendo ainda relacionar o artefato automotor diretamente com a biografia do indivíduo e sua posição em meio a sociedade em que faz parte, dentre outras possibilidades.

Assim, entendemos que o automóvel é um artefato cultural, capaz de movimentar significativamente a economia onde situa-se, ser compreendido como um símbolo do processo fabril mantendo seu simbolismo cultural a despeito de sua

produção e disseminação massificada, alcançando uma compreensão e significação múltipla e plural.

Com todos os conceitos apresentados na construção deste tópico, valida-se a visão de Urry (2000), que afirma que o automóvel: influenciou diretamente os processos de produção das grandes indústrias e a forma de entender a produção priorizando o consumo e o giro de mercadoria e capital; estabeleceu-se como bem particular que mais crava e expõe a condição de prestígio do dono; causou e causa efeitos significativos no meio ambiente e na forma de se locomover das pessoas; alterou comportamentos sociais/coletivos regidos pelo seu uso; encontra-se emaranhado em nosso imaginário e linguagem do cotidiano; é constantemente encontrado nas mídias e expressões da cultura das sociedades.

Tudo isso legitima o automóvel como artefato cultural e atesta a importância em pesquisar o Toyota Bandeirante adaptado considerando-o como representante da cultura brejense. Neste sentido, trataremos a seguir de um conceito relacionado diretamente com nosso objeto de estudo que é a customização e sua capacidade representativa.

2.4 CUSTOMIZAÇÃO

Os termos customizar e customização originam-se do equivalente da língua inglesa para a palavra consumidor (*customer*), o que seria uma indicação de que a ação de customizar algo conecta-se intimamente com o que é preciso ser sanado na vida de quem o consome, seja uma necessidade física ou simbólica (RABAÇA, 2001). De acordo com Medeiros (2012), customizar pode ser compreendido como o ato de adaptar produtos já finalizados de fábrica, utilizando-se da inventividade de seu consumidor.

Esta criatividade, como afirma Pitta (2005), é natural ao ser humano, sendo a maneira como interpretamos o nosso redor e o traduzimos em forma de artefato. Quando essa criação é coletiva e emanada do povo, espalha-se de maneira indiscriminada, complexa e plural, abarcando múltiplas formas de compreender e utilizar um artefato, ou seja, mesmo que estes objetos sejam provenientes de uma menor camada social (ou de uma classe econômica diferente) e tenha uma maneira pré-determinada de ser utilizado, a massa tem a capacidade de os tomar pra si e fazer com que o artefato adquira as características que melhor cabem em sua realidade (ONO, 2006).

Não é à toa que é possível encontrar vários exemplos de intervenções nos objetos onde as pessoas alteram ou criam produtos que de outra forma não teriam como adquirir e/ou usufruir deles, tornando o “faça você mesmo” uma prática comum contemporaneamente. Essas transformações são feitas de acordo com o conhecimento e experiências que essas pessoas tem dentro do seu ciclo social, de sua comunidade, muitas vezes de forma autodidata, polindo e estruturando seu conhecimento a partir da “tentativa e erro” (LUPTON, 2006).

Um artefato, como vimos nos tópicos sobre cultura material e design, pode estar repleto de signos ou ser um símbolo em si. Para Ono (2006), a significação do objeto enquanto signo constrói-se a partir da sua aproximação ou afastamento de um outro conjunto simbólico, fazendo com que seu significado se adapte e particularize. A criação de artefatos que são passíveis de serem transformados e adaptados conforme a realidade de uma determinada sociedade seria uma das maneiras do design industrial auxiliar na emancipação de tais sociedades (ONO, idem).

Porém, mesmo sem este auxílio vindo da área de design, as pessoas já são capazes de analisar e perceber o que tem a sua volta, quais as possibilidades que lhe são apresentadas, quais os materiais e ferramentas que estão disponíveis e cada dia mais exercitam esta independência de criação do que é preciso para suprir as necessidades de sua comunidade, sem esperar ou submeter-se completamente a indústria (LUPTON, idem).

Desta forma, a customização que é feita pelo consumidor simboliza o exercício da liberdade dessas pessoas em implementar características intrínsecas delas e do ambiente em que vivem, sendo os totais responsáveis pela decisão do que fazer, de como fazer, de que materiais utilizar, não dependendo da determinação do fabricante do objeto (ATKINSON, 2006).

A customização do objeto desenvolvido em massa pode ser compreendida ainda como um ato de rebeldia, já que quanto mais uniforme as produções tendem a ser, mais maneiras de personaliza-las são empregadas por quem as adquire, na tentativa de diferenciar-se e imprimir uma personalidade própria ao artefato (ONO, ibidem). Ono nos dá alguns exemplos dessa ação de diferenciação:

[...] pessoas buscam diferenciar seus objetos, mesmo quando produzidos em grande escala, como no caso dos automóveis, colocando adesivos, pneus e aros especiais, por exemplo, ou ainda destacar-se por meio de movimentos de grupos (Punk, Green Peace, dentre outros), o que tem promovido a “customização” de produtos, em contra-corrente à proliferação de commodities.” (ONO, 2006 p. 16)

Com isso, a autora nos mostra a importância da criatividade das pessoas na transformação de um objeto produzido de forma massificada em um objeto representativo do indivíduo ou mesmo de toda uma comunidade. Estes indivíduos não absorvem de maneira passiva os artefatos, pelo contrário, imprimem neles novos significados e ativamente os modificam fisicamente/praticamente, muitas vezes resultando em um artefato totalmente novo, mudando conseqüentemente seu significado e particularizando algo uma vez desenvolvido de forma padronizada, permitindo que nasçam novas relações sociais a partir daí.

Estas customizações devem ser consideradas ao estudarmos a biografia das coisas, já que, como entendemos dos estudos de Appadurai (2008), mudanças, mesmo que de pequeno porte, impactam na trajetória de vida dos objetos. Por isso o autor valida a perspectiva de Kopytoff (2008) que afirma ser importante o levantamento da biografia do objeto, pois a forma e contexto em que ele é usado constroem a base de sua trajetória e o faz entrar e sair de diversas categorias e sistemas significativos.

A riqueza dessa biografia do objeto encontra-se justamente nas adaptações que são feitas do artefato, principalmente os industriais, que como dito anteriormente, são feitos considerando as formas de atingir o maior número possível de público, culturas e sociedades (KOPYTOFF, idem). Com essas mudanças de contexto não só a percepção que se tem do objeto personaliza-se, mas também mudanças na estrutura do artefato, fazendo com que customizações sejam um fenômeno marcante da construção da “vida” de um artefato. O produto saído da fábrica simboliza muito sobre a sociedade que o desenvolveu, assim como sua trajetória e as modificações a que foi submetido ao longo dela, relata consideravelmente a comunidade que o consumiu.

Retomando os estudo de Gell (2008) entendemos que “consumir” está vinculado com o “pertencer a alguém” e a inferência das referências desse dono ao objeto, recebendo traços de suas individualidades e das suas relações sociais. Tal definição não afasta-se do que compreendemos sobre customizar fisicamente um objeto, sendo de censo comum entender o ato de personalizar como desenvolver algo sob medida, atribuindo características específicas de acordo com as necessidades do customizador ou daqueles que irão utilizar o objeto modificado.

Não limitamos a perspectiva de Gell (idem) apenas ao consumo pessoal, acreditando que estes conceitos também podem dizer respeito ao consumo de um

artefato inserido no cerne de uma comunidade que infere uma diferenciação de acordo com as experiências vividas coletivamente.

Essa discussão se aproxima deste trabalho na medida que a cultura da modificação do Toyota Bandeirante em Brejo da Madre de Deus pode ser vista como um consumo que gerou modificações pensando nas necessidades coletivas. Os adaptadores do Bandeirante não complementam o automóvel com peças que vêm de fábrica, eles alteram e produzem os elementos necessários tendo em mente as necessidades de sua região.

3 O TOYOTA BANDEIRANTE ORIGINAL DE FÁBRICA

3.1 A TRAJETÓRIA DO BANDEIRANTE NO BRASIL

A empresa automotiva Toyota é uma marca japonesa conhecida não só pelos veículos que produz, mas também por suas contribuições para a indústria devido a criação de seu modelo de produção durante os anos 50 (ONO, 2006; CARDOSO, 2004). Este sistema organizacional de fabricação da Toyota considerava o intercâmbio entre os pontos positivos da produção artesanal e em massa, possibilitando uma maior versatilidade e diversificação para os produtos industriais, sem que houvesse uma elevação no tempo de produção e de custos que pudesse afetar os valores de comercialização do objeto, assim como viabilizava um maior controle dos problemas de produção e um melhor sistema de estocagem, entre outras vantagens (PINTO, 2012; ONO, idem).

Este modelo organizacional viria a ser chamado de “toyotismo”, referência direta a marca, assim como foi o “fordismo” para o processo desenvolvido pela Ford (PINTO, idem; GIUCCI, 2004).

Com esse sistema, a produção japonesa estabeleceu duas grandes principais diferenças em comparação com a produção europeia: uma qualidade média (visando um valor mais acessível) e o foco na adaptação do projeto de acordo com as necessidades da nação importadora, enquanto na Europa define-se um design que será importado de maneira padronizada, possuindo alta qualidade (e valores condizentes a este) (ONO, ibidem).

No Brasil, segundo o artigo “*Toyota's first production outside Japan*” do site oficial da marca e confirmado por Mora (2018) e Berezovsky (2017), as primeiras exportações feitas pela Toyota foram aprovadas pelo governo brasileiro em 1952. Essas importações eram recebidas pela empresa Arpagral, responsável por trazer a estrutura suporte (chassis) dos automóveis fabricados pela empresa japonesa na época (MORA, idem).

Pouco tempo depois, alguns problemas começaram a surgir em consequência de uma proibição do governo que impedia a importação de peças de reposição que pudessem ser encontradas no mercado local. Essa medida resultou em uma má reputação para a Toyota que não conseguia mais garantir o acesso do público a peças com a qualidade das originais, sendo assim incapazes de manter o desempenho e a durabilidade de seus veículos (TOYOTA).

Um pouco mais a frente, Juscelino Kubitschek forma o Grupo Executivo da Indústria Automobilística (GEIA) que decide pela política de produção automobilística doméstica a fim de impulsionar a indústria nacional, fazendo com que a importação dos produtos Toyota encerrassem completamente (TOYOTA; MORA, 2018; SHAPIRO, 1997; SCARLATO, 1981).

Esse acontecimento impulsionou a Toyota a procurar estabelecer uma filial no país, o que deu origem a subsidiária Toyota do Brasil Industria e Comercio Ltda, estabelecendo-se ainda no final da década de 50 (TOYOTA; MORA, idem; BEREZOVSKY, 2017). Consequentemente, os serviços antes prestados pela Arpagral agora são tomados pela própria Toyota que importa os elementos da matriz japonesa para montar em sua filial brasileira (MORA, ibidem). Assim nasce a primeira linha de veículos trabalhada pela Toyota fora do Japão (TOYOTA).

Com a vontade de expandir a produção no Brasil, a fábrica japonesa compra um terreno maior e muda-se para São Bernardo – SP em 1962 (TOYOTA; MORA, 2018). No mesmo ano, a Toyota do Brasil começa a não importar mais as peças de seus veículos e sim fabricá-las em terreno brasileiro, além de produzir a Land Cruiser a diesel, graças a compra do modelo de motor da Mercedes-Benz do Brasil Ltda que permitiu a troca do que antes era movido a gasolina (TOYOTA; BEREZOVSKY, idem).

Para acompanhar a mudança por um motor a diesel, decidiram por alterar igualmente o nome do veículo que de FJ25L Land Cruiser, passou a ser chamado de TB25L Bandeirante²⁰, solidificando a fabricação do veículo em solo nacional (TOYOTA; BEREZOVSKY, ibidem). Essa primeira linha foi seguida por outras 11 variações (figura 01) (TOYOTA).

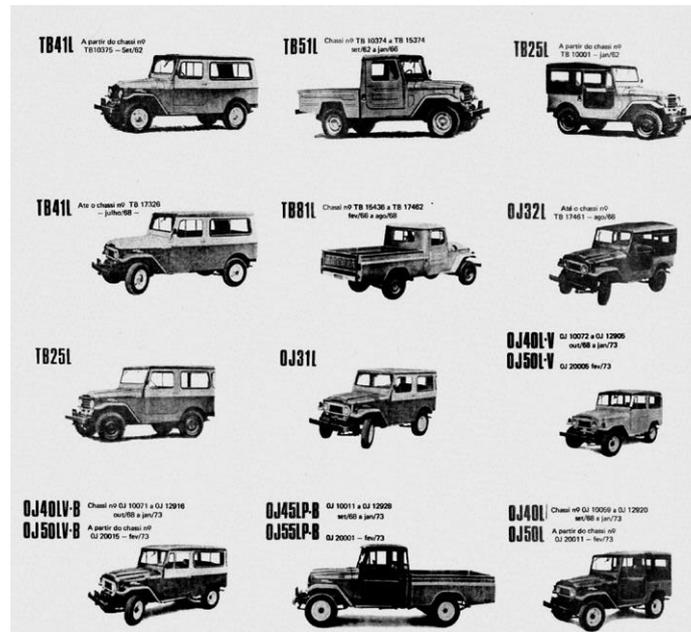
No ano de 62 foram produzidos 624 unidades do Bandeirante, enquanto no seguinte a marca chegou a 1.510 modelos vendidos, aumentando em 1964 para 2.242 e um pouco mais que o dobro em 1965 (5.000 unidades) (TOYOTA).

Em 1963 o comprador tinha as opções de escolher entre teto de lona ou capota de aço e a empresa decide começar a produzir ainda o modelo picape (BEREZOVSKY, 2017). A princípio não era a própria Toyota que produzia a carroceria de sua linha nacional, mas sim uma empresa terceirizada brasileira chamada

²⁰ Termo aplicado aos primeiros expedicionários do Brasil na era colonial, uma clara alusão a característica desbravadora do automóvel.

Brasinca, até que a Toyota finalmente começa a fabricá-la em 68 (BEREZOVSKY, 2017).

Figura 1 – Bandeirante, Modelos de 1962 à 1973



Fonte: Toyota <<http://toyota->

global.com/company/history_of_toyota/75years/text/taking_on_the_automotive_business/chapter2/section9/images/I01_02_09_03_img07.jpg>

No artigo “*Brazilian production increased*”, a Toyota informa que, a fim de melhorar a vendagem do Bandeirante no país, a empresa trocou os faróis redondos por quadrados e adotou um modelo novo de motor, o OM-364 (4.0 litro, injeção direta) com torque²¹ maior em 1990. Na mesma década, a empresa aderiu a produção em dois turnos e estabeleceu um novo recorde de produção no ano de 1991. 3 anos depois, o motor foi trocado mais uma vez para um modelo da empresa Daihatsu Motor, o 14B, (3.7 litro, injeção direta) para que o veículo estivesse de acordo com o regulamento de emissão de gás que entraria em voga no ano de 1996 (TOYOTA; BERZOVSKY, idem).

Mesmo sendo um motor muito potente e suave, o 14B não agradou muito uma boa parcela dos consumidores que preferiam a simplicidade na mecânica do antigo

²¹ Um maior torque é relativo a uma maior potência. Para uma maior compreensão ver: KHAN ACADEMY.

Torque: Aprenda como calcular o torque exercido por uma força. Disponível em:

<https://pt.khanacademy.org/science/physics/torque-angular-momentum/torque-tutorial/a/torque>. Acesso em 25 de out. 2019.

que tanto facilitava na hora das revisões e era mais durável, quanto tinha torque maior e assistência direta da fábrica Toyota (MORA, 2018; BEREZOVSKY, 2017).

Apesar da mudança do motor, o Bandeirante foi incapaz de atender as exigências da nova regulação de emissão de gás dos anos 2000' e como resultado, a produção do Bandeirante encerrou-se em 2001, após 43 anos de história e uma produção acima de 100.000 unidades (TOYOTA; MORA, idem; BEREZOVSKY, idem).

3.2 CARACTERÍSTICAS

O Bandeirante é um automóvel resistente de porte robusto, fazendo jus a frase que lhe foi atribuída pela sua fabricante: "O Toyota Bandeirante foi construído para durar longos anos produzindo lucros para seu proprietário". (MORA, ibidem; BEREZOVSKY, ibidem).

Sua força era tanta que na maioria das vezes os motoristas só precisavam utilizar 3 de suas quatro marchas, graças ao encurtamento da primeira marcha diretamente ligada ao maior torque do motor (BEREZOVSKY, 2017).

Alguns problemas já eram características próprias do Bandeirante, coisas que não se encontravam em modelos de outras empresas, mas que não eram capazes de fazer com que ele fosse menosprezado, graças as suas demais características positivas. Destes problemas tinham a folga no volante e a vibração da estrutura, por exemplo. Sendo um carro bruto de suspensão simples pode-se dizer que é quase a sensação de dirigir um caminhão em menor escala, mas com pedais confortáveis, com a embreagem hidráulica e um câmbio preciso (BEREZOVSKY, idem).

Nos primeiros modelos os freios eram tambores que trabalhavam na base da pressão e foram assim por cerca de 30 anos, sendo substituídos por freios a disco apenas na década de 90. O câmbio também demorou a ser alterado e só mudou nos anos 80, ganhando uma segunda marcha com torque menor e uma caixa de transferência (BEREZOVSKY, ibidem).

Quanto as suas dimensões gerais, o Bandeirante possui comprimento de 383 cm por 166 cm de largura e 195cm de altura. Pesa em torno de 1.500 kg, sendo a sua carroceria composta de aço, podendo ter o teto rígido ou capota de lona e possuindo capacidade para 06 pessoas com bancos compridos inteiriços (BEREZOVSKY, 2017; MORA, 2018).

O motor a diesel localiza-se na área frontal do veículo, contendo 04 cilindros em linha com potência de 95,3 cv a 2.800 rpm e torque de até 26 mkgf a 1.800 rpm.

Possui ainda tração 4x4, 04 marchas manuais, suspensão com feixe de mola semi-elípticos e amortecedores hidráulicos. A direção é setor com rosca sem-fim (BEREZOVSKY, 2017).

Embora tenha ficado por volta de 40 anos no mercado, não ocorreram mudanças muito drásticas nos componentes do Bandeirante, e mesmo as mais significativas levaram décadas para acontecer. Houveram opções de estruturas mais alongadas e aprimoramentos mecânicos e estéticos, mas muito sutis. Nada que alterasse a característica que o automóvel possuía desde o início. (BEREZOVSKY, idem)

Dá para perceber melhor essa constância ao observar a tabela 01 a seguir, com informações compiladas fornecidas pelo artigo de Mora (2018) e que coincidem com as informações expostas por Berezovsky (ibidem), apresentando as alterações que ocorreram durante as 04 décadas de produção do Bandeirante.

Tabela 1 – Linha do Tempo das Alterações Feitas no Bandeirante

Década	Alterações Feitas no Bandeirante ao Longo dos Anos:
60	Lançamento capota de lona opcional e adoção do motor a diesel
	Lançamento modelo TB51L (2,75 m de entreeixos)
	Lançamento versão picape
70	Troca do motor para o modelo OM-314 (injeção direta, 3,8 l. e 85 cv)
80	Marcha mais longa, caixa de transferência de duas velocidades e chassis maiores
	Novo painel, lançamento do quebra-mato opcional, rodas mais largas e faróis auxiliares
	Aprimoramento dos freios e hidráulica na direção
	Faróis e grade novos, alteração do motor para o modelo OM-364, (90 cv)
90	Câmbio com cinco marchas e tanque de combustível de 63 litros
	Substituição do motor para o modelo 14B (96 cv a 3.400 giros)
	Eixo dianteiro com freios a discos
	Lançamento da picape cabine dupla de quatro portas

Fonte: Mora (idem); Berezovsky (2017)

3.3 UTILIZAÇÃO

No anúncio publicitário feito nos classificados do jornal Diário de Pernambuco em 1984 (figura 02) estão os dizeres:

“É pau pra toda obra. Sobee até parede. O Toyota Bandeirante arranca expressões como estas de quem o vê em ação. A força e a capacidade de carga do Toyota são conhecidas no campo e na cidade há mais de duas décadas. Tempo suficiente para o jipe, a perua, o pick-up terem sido postos às mais duras provas. A confiança no Toyota vem desta experiência, que fez dele um veículo inigualável. Na sua economia, na sua durabilidade e na tração de suas 4 rodas”.

Não é à toa que Berezovsky (2017) afirma que quando fala-se em Bandeirante pensa-se na sua capacidade em enfrentar qualquer tipo de estrada e trabalho pesado, demonstrando que a forma de uso é principalmente centrada no deslocamento em áreas de difícil acesso, tanto de pessoas quanto de objetos.

Figura 2 – Anúncio publicitário do Bandeirante Pickup em 1984



Fonte: Diário de Pernambuco

<http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=029033_16&pagfis=72899>

Com isso em mente, vamos falar no tópico a seguir sobre o contexto histórico e as características geográficas, além dos eventos culturais e turísticos que são possibilitados pelos aspectos naturais da região de Brejo da Madre de Deus, a fim de entender o porquê da utilização e forte influência do Toyota Bandeirante no município.

4 BREJO DA MADRE DE DEUS

4.1 CONTEXTO HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS

[...] Brejo da Madre de Deus estaria com mais ou quase trezentos anos de existência. Tal ponto de vista histórico, é baseado na data em que aqui se estabeleceu o português André Cordeiro, isto no início do primeiro quartel do Século XVIII. (THAUMATURGO, 2001, p. 57)

O trecho acima foi retirado do primeiro volume da série de livros de Newton Thaumaturgo sobre a história de Brejo da Madre de Deus. Essa afirmativa vem do esforço do autor em corrigir o impreciso dado encontrado na Enciclopédia Nacional dos Municípios²² que credita a criação da cidade aos frades da congregação São Felipe Nery, à época estabelecidos na região para erguer um convento ou hospício.

Essa inexatidão, segundo o autor, pode ter ocorrido pelo fato dos frades terem contribuído em nomear a cidade, além da religião ter um espaço significativo para a cidade (inclusive contemporaneamente). Porém, no seu levantamento de dados junto a paróquia da cidade, Thaumaturgo (idem) encontrou o registro de óbito de uma brejense nativa onde – ao calcular idade e ano de morte da mesma –, deu-se conta de que seu nascimento em terras brejenses, datava de antes da chegada dos religiosos. Assim, o autor concede a André Cordeiro o título de fundador do povoado.

Nesta mesma obra nos é revelado que o motivo da palavra “Brejo” ser a primeira que compõe o nome da cidade é devido a um acidente geográfico da região, que a configura como vale em decorrência de seu terreno ser circundado pelas serras: Prata, Estrago e Amaro. Quanto ao “Madre de Deus” este é relativo ao nome dado pelos frades da congregação São Felipe Nery a um riacho encontrado no território de Brejo (EMPETUR, 2017; THAUMATURGO, ibidem). Os mesmos frades são os responsáveis pela construção da Capela dedicada a São José (considerada a igreja matriz da cidade até hoje).

O território onde atualmente situa-se o município de Brejo da Madre de Deus fez parte do sistema português de “sesmaria”²³ e chegava, neste período, à 21 léguas de extensão (EMPETUR, idem; THAUMATURGO, 2001). Dentre as cidades que chegaram a fazer parte do território de Brejo da Madre de Deus estão: Belo Jardim, Xucuru (antiga aldeia velha), Serra dos Ventos, Jataúba, Riacho das Almas (antiga

²² Editada, segundo Thaumaturgo (2001) pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE

²³ Este sistema era baseado na distribuição de terras, em nome da coroa portuguesa, para cultivo agrícola. (LAGUARDIA, 2011)

Couto D'Antas) e mesmo Riacho Doce (hoje distrito pertencente a Caruaru) (THAUMATURGO, 2001).

Ainda de acordo com Thaumaturgo (idem), o então povoado de Brejo da Madre de Deus foi elevado, pelo Conselho do Governo da antiga Província, à categoria de vila em 1833. 46 anos depois, no dia 04 de fevereiro de 1879, tornou-se cidade, para então, mais adiante, em 20 de junho de 1893, ser finalmente promovido a município autônomo. Como primeiro prefeito da recém oficializada municipalidade, foi eleito o senhor Francisco Alves Cavalcanti Camboim (Barão de Buíque).

A administração do município pelo cidadão referido, fez com que Brejo fosse conhecido por um tempo como “a terra do Barão”, mas essa designação, graças a uma variada época agrícola, não se estabeleceu como título mor da região. Brejo seria conhecido de acordo com o produto que a economia mais se baseava. Assim, foi considerada popularmente como a terra do algodão, do café, da rapadura, entre outros. Mas foi a sua era do cultivo de cenoura a que mais promoveu o desenvolvimento da cidade (THAUMATURGO, 2012).

Podemos encontrar em arquivo do jornal Diário de Pernambuco, Brejo da Madre de Deus sendo referenciado em matéria²⁴ do ano 1980 como o maior produtor de cenoura do estado de Pernambuco. Nesta mesma edição, noticia-se a confirmação da construção da estrada pavimentada conectando Brejo da Madre de Deus (sede) à Fazenda Nova (distrito) pelo então Governador Marco Maciel. De acordo com o governante, tal caminho seria batizado como “Estrada da Cenoura”, reverenciando a produção local.

Entendendo a relevância do evento, o secretário de turismo de Brejo na época, Bandeira de Melo, compromete-se a realizar a primeira Festa da Cenoura em conexão com a realização da obra da estrada (DIÁRIO de Pernambuco, 1980).

Estando cercada de montanhas (figura 03) e à 636,54m de altitude, Brejo da Madre de Deus, habitualmente, possui um clima ameno.

Segundo o IBGE (malha municipal digital, IBGE 2015), a cidade é pertencente a mesorregião agrestina de Pernambuco, microrregião Vale do Ipojuca. Está ainda a cerca de 204 km da cidade do Recife (Capital Pernambucana).

²⁴ CENOURA, **Diário de Pernambuco**. Recife, 30 de set. de 1980. Seção A2. Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=029033_16&pagfis=15269>. Acesso em: 29 nov. 2018.

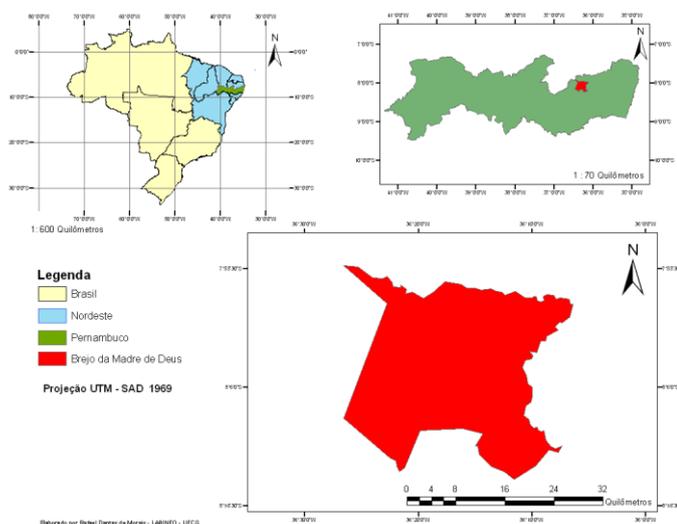
Figura 3 – Brejo da Madre de Deus (sede) vista da Serra da Prata



Fonte: Fotografia brejense Genilso Araújo, 2018

Podemos observar a relação de sua localização com o território brasileiro e pernambucano ilustrada na figura 04 a seguir.

Figura 4 – Localização nacional e estadual de Brejo da Madre de Deus



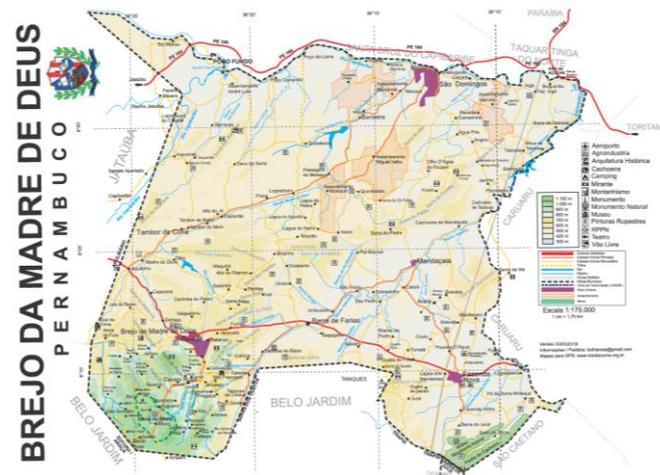
Fonte: Rafael Dantas de Moraes LABINFO – Universidade Federal de Campina Grande, 2012

<<http://espacializesuasideias.blogspot.com/2012/05/mapa-de-localizacao-de-brejo-de-madre.html>>

Graças aos esforços da canadense Elizabeth Szilassy – membro da secretaria de agricultura e residente da cidade há aproximadamente 20 anos –, um mapa detalhado do território municipal (figura 05) pôde ser elaborado, fruto do deslocamento contínuo de Szilassy entre os sítios e serras de Brejo da Madre de Deus. Atualmente, a área do município totaliza 762.345 km² (Área da unidade territorial, IBGE 2017).

O IBGE estima ainda que (em 2018) a população brejense espalhada por este território esteja em torno de 50.249 habitantes.

Figura 5 – Mapa detalhado do município Brejo da Madre de Deus



Fonte: Elizabeth Szilassy, Secretaria de Agricultura de Brejo da Madre de Deus, 2018

A bandeira do município (figura 06), possui em seu brasão a representação do momento em que os frades franciscanos batizaram o riacho Madre de Deus (originário do nome da cidade). Vê-se também um pergaminho com a data de 1752 – data de construção da igreja de São José, assim como da imprecisa fundação atribuída aos frades (que seria depois retificada por Thaumaturgo (2001)). Na faixa azul exibe-se a frase “Salve 1879”, ano em que Brejo tornou-se oficialmente cidade.

Figura 6 – Bandeira do município Brejo da Madre de Deus



Fonte: Infosemas <<https://www.infosemas.pe.gov.br/brejo-da-madre-de-deus/sobre>>

No que diz respeito ao hino da cidade, apresentado a seguir, este teve sua letra desenvolvida por um de seus antigos párocos²⁵. A este padre, Cônego Antônio Duarte

²⁵ Esta informação encontra-se igualmente no livro de Newton Thaumaturgo: **História do Brejo da Madre de Deus**, vol. I. (2001).

Cavalcanti, são atribuídas ainda significativas contribuições sociais ao município (THAUMATURGO, 2001).

Hino de Brejo da Madre de Deus

(Letra: Cônego Antônio Duarte Cavalcanti. Música: Maestro Ulisses Lima)

“Entre a Serras do Ponto	Quero bem ao meu Brejo
Do Estrago e da Prata	Onde impera o Senhor São José
Repousa o meu Brejo	O meu Brejo tem montes
Terra Bicentenária	Tem rios, tem fontes
Cidade lendária	Tem brejos sem fim
Outra terra não invejo	Outras terras não invejo
Quero bem ao meu Brejo	Quero sempre o meu Brejo
Onde tem tradição	Inteirinho pra mim”
Tem nobreza e tem fé	

Após este breve panorama histórico e geográfico brejense, conseguimos perceber como o ambiente natural tem importância para a cidade. Desde seu nome, bandeira e hino, até a relevância que a agricultura figura para o município são reflexos da conexão de Brejo da Madre de Deus e o seu entorno. Por essa razão, veremos a seguir os eventos culturais e turísticos propiciados pelo ambiente e território local.

4.2 EVENTOS CULTURAIS E TURÍSTICOS

Figura 7 – Screenshot do filme “A Compadecida” (1969) gravado no centro histórico de Brejo.



Fonte: YouTube <<https://youtu.be/SkGmAmCPA1Y>>

Por suas formações rochosas, serras e centro histórico, Brejo da Madre de Deus foi escolhido como cenário para diversas obras cinematográficas. Dentre tais produções, podemos destacar os filmes: “A Compadecida” (1969) retratado previamente na figura 07²⁶; “A Noite do Espantalho” (1974); “Terra sem Deus” (1963); “A Vingança dos 12” (1970) e “Riacho de Sangue” (1966). Muitos dos residentes tiveram a oportunidade de participar das gravações como figurantes.

É ainda neste município onde encontra-se o maior teatro ao ar livre do mundo (NASCIMENTO, 2017; CARDOSO, 1974). O “Teatro Nova Jerusalém” (figura 08) é uma representação em menor escala da cidade de Jerusalém fruto das características naturais do território local. Localizado no distrito Fazenda Nova, é palco do espetáculo da Paixão de Cristo. A encenação dos últimos dias da vida de Jesus (até o evento de sua ressurreição), ocorre durante a Semana Santa – semana prévia a páscoa, data religiosa cristã (NASCIMENTO, idem).

Figura 8 – Vista superior do Teatro Nova Jerusalém em Fazenda Nova – Distrito de Brejo.



Fonte: Secretaria de Turismo de Brejo da Madre de Deus

Da necessidade do trato da pedra (da extração ao esculpir) promovida pela construção do Teatro Nova Jerusalém, fez-se necessário capacitar alguns habitantes locais (até então agricultores) para que pudessem tornar-se canteis (COUTINHO, 2013). Para que estes novos artesãos não ficassem sem trabalho com as obras do teatro chegando ao fim, Plínio Pacheco idealizou o projeto de desenvolvimento de várias esculturas (com 3m a 7m de altura) baseadas na cultura nordestina. 37 esculturas foram produzidas pelos canteis brejenses. (COUTINHO, idem; ANDRADE, 2004).

²⁶ Armando Bógus como João Grilo (camiseta vermelha listrada) e Antônio Fagundes como Chicó (camiseta amarela listrada).

Tais esculturas foram desenvolvidas com granito extraído diretamente da região (COUTINHO, 2013; LIMA, 2006). São toneladas de pedras transformadas nos mais representativos tipos nordestinos, como o agricultor com enxada, a mulher rendeira (figura 09), mulher raspando coco, tocador de pífano, violeiro, sanfoneiro, Lampião (na entrada da estrada para Brejo da Madre de Deus) e Maria Bonita (no centro do distrito Fazenda Nova) entre outros (CARVALHO, 2015; LIMA, *idem*).

Figura 9 – “Rendeira” Escultura de Pedra – Parque Nilo Coelho em Fazenda Nova, distrito de Brejo



Fonte: Luka Santos / G1

Estas peças seriam então acomodadas nas proximidades do teatro Nova Jerusalém e seu local de exposição chamado de “Parque das Esculturas Nilo Coelho” (COUTINHO, *idem*; ANDRADE, 2004). O nome dado ao parque é uma homenagem ao ex-Governador biônico²⁷ de Pernambuco: Nilo de Sousa Coelho – entusiasta da cidade-teatro, como é possível observar através dos textos de Coutinho (*ibidem*) e Andrade (*idem*).

O território do distrito Fazenda Nova possui ainda atrativos turísticos naturais como as fontes hidrominerais, as quais atribuem-se características terapêuticas para ambas água e argila (LIMA, *ibidem*; ANDRADE, *ibidem*). Parte do território do Monumento Natural da Pedra do Cachorro, também pertence ao distrito, sendo dividido conjuntamente com as cidades São Caetano e Tacaimbó²⁸.

²⁷ Administradores públicos indicados pela presidência no período da Ditadura Militar brasileira.

²⁸ Informação retirada de: INFOSEMAS. **Formulário do Município**. Disponível em:

<<https://www.infosemas.pe.gov.br/brejo-da-madre-de-deus/sobre>>. Acesso em: 29 nov. 2018.

Ainda sobre as atrações naturais²⁹ que podem ser encontradas no território de Brejo da Madre de Deus, existe a Mata do Bitury e a Serra do ponto (também conhecida como Serra da Boa Vista). A primeira é uma unidade de conservação onde ainda é possível encontrar Mata Atlântica sobrevivendo em uma área em que o bioma predominante é a Caatinga³⁰. Quanto a segunda, possui 1.195m de altitude tornando-se, segundo o IBGE³¹, o pico mais alto de Pernambuco. A vista proporcionada pela altura da Serra do Ponto contempla toda a região (EMPETUR, 2017). É lá onde é possível encontrar as ruínas de uma antiga torre/pirâmide (projeto atribuído ao engenheiro Louis Vauthier), utilizada na observação geográfica a fim de facilitar o levantamento topográfico do Estado à época (EMPETUR, idem; THAUMATURGO, 2001).

O município possui além disso, inúmeras cachoeiras, mirantes, corredeira, bicas e furnas próprias para visitação (EMPETUR, ibidem; LIMA 2006). Nestas furnas é possível encontrar diversos sítios arqueológicos das terras brejenses³².

Em reportagem publicada na época, Belo (1969), atribui ao arqueólogo Marcos Albuquerque, a descoberta das primeiras pinturas rupestres dispostas na Pedra da Lua. Porém, foram os esforços da equipe de arqueologia da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP) na Furna do Estrago que proporcionaram a localização do cemitério arqueológico indígena, onde encontraram dezenas de ossos humanos (LIMA, idem; THAUMATURGO, idem).

Dentre os eventos e festividades locais³³ que valem-se do território do município estão a MotoCross, Cavalgada Alegre de São Domingos, Vaquejada, dentre outros.

²⁹ EMPETUR. **Brejo da Madre de Deus**. Inventário turístico de Pernambuco - INTUR - PE. 2017 Disponível em: <<http://inventariope.blogspot.com/search/label/Brejo%20da%20Madre%20de%20Deus>>. Acesso em: 29 nov. 2018.

³⁰ IBGE. **Monografias Municipais**. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2980/momun_ne_pe_brejodamadrededeus.pdf> Acesso em: 24 nov. 2018.

³¹ IBGE. **Pontos mais altos do Brasil, segundo as Grandes Regiões e as Unidades da Federação**. Anuário estatístico do Brasil. 2015. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/20/aeb_2015.pdf> Acesso em: 01 de dez. 2018

³² ANDRADE, Elenilda S. B. de. **De Fazenda Nova a Nova Jerusalém: Um olhar geográfico (re)fazendo a paisagem**. 2004. 271 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Departamento de Ciências Geográficas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2004.

³³ EMPETUR. **Brejo da Madre de Deus**. Inventário turístico de Pernambuco - INTUR - PE. 2017 Disponível em: <<http://inventariope.blogspot.com/search/label/Brejo%20da%20Madre%20de%20Deus>>. Acesso em: 29 nov. 2018.

Em meio a estes eventos, temos também a Feira do Verde³⁴, realizada desde o ano 2000 e focada no desenvolvimento da agricultura familiar. Além de apresentar novas técnicas agrícolas, a Feira é voltada para a conscientização ambiental, sendo assim, todo ano os responsáveis por ela desenvolvem o projeto juntamente com as escolas do município. Os professores ensinam matérias direcionadas a plantação e meio ambiente e os alunos tem contato direto com o tema através das visitas a plantios locais. Nos dias de realização do evento, todas as escolas tem também seu próprio expositor.

Por iniciativas como esta, mais a produção agrícola da cidade, Brejo da Madre de Deus foi nomeada a Capital Agroecológica de Pernambuco³⁵, título dado pela Assembleia Legislativa do estado em 2012.

Informações como as apresentadas até aqui, nos ajudam a entender um pouco mais sobre o ambiente e os eventos que acontecem devido as características naturais do município. Para que estas atividades sejam desenvolvidas as pessoas precisam locomover-se livremente pelo território da região, seja para o turismo dentro da cidade, seja para o desenvolvimento das atividades de trabalho e subsistência.

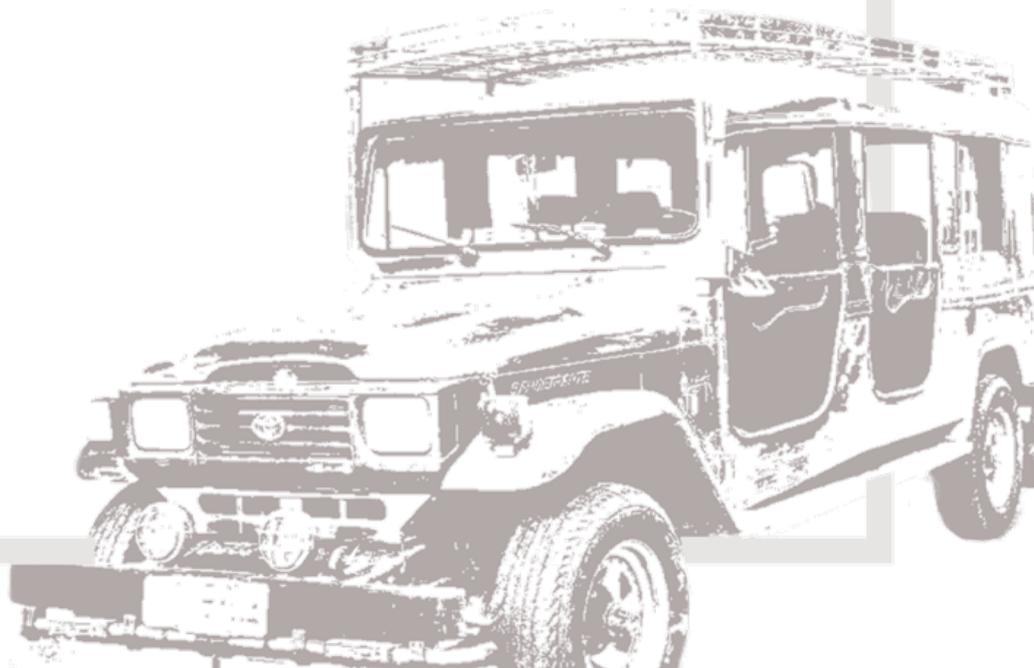
³⁴ FETAPE. **Brejo da Madre de Deus, capital da agroecologia, realiza a 18ª Feira do Verde**. 2018 Disponível em: < <https://www.fetape.org.br/noticias-detalle/brejo-da-madre-de-deus-capital-da-agroecologia-realiza-a-18-feira-do-verde/5826#.XAiuQWhKhPZ>> Acesso em: 01 dez. 2018

³⁵ CONCESSÃO HONORÍFICA. Confere ao município de Brejo da Madre de Deus o título de capital agroecológica. **Alepe Legis** - Legislação do Estado de Pernambuco. 03 de abr. de 2012.

Desenvolvimento da Pesquisa

METODOLOGIA DA PESQUISA

O TOYOTA BANDEIRANTE ADAPTADO



5 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este trabalho utiliza-se de métodos e técnicas capazes de estruturar, explorar, analisar e entender os fenômenos estudados a fim de alcançar os objetivos por nós estipulados.

Quando falamos em cultura material, entendemos que é diretamente conectada aos seres humanos, moldando-se de acordo com as mudanças sociais, culturais, temporais, espaciais e de pensamento, da mesma forma que afeta seu entorno de forma mútua. Assim, devemos enxergar o objeto de estudo como membro associado a uma corrente de fenômenos que comunicam-se entre si, fazendo com que o método dialético torne-se a escolha mais apropriada para o seu estudo.

Lakatos e Marconi (2004) afirmam que, ainda no método dialético, as contradições inerentes aos fenômenos, ao acarearem-se, dão origem a novas indagações. No presente estudo analisaremos alterações estruturais físicas de um artefato e as conectaremos com suas transformações simbólico/culturais que geram as perquisições que movimentam nossa pesquisa.

É possível delinear ainda um paralelo entre as leis da dialética (em negrito), apresentadas por Lakatos e Marconi (idem) com os pontos centrais da presente pesquisa:

Relação das adaptações do Toyota Bandeirante com as mudanças socioculturais e econômicas de Brejo da Madre de Deus - **lei da ação recíproca [tudo se relaciona]**;

A adaptação técnica, inicialmente reconhecida por sua característica prática, transformada em valor simbólico e artefato cultural - **mudança dialética [tudo se transforma]**;

O Toyota Bandeirante adaptado visto como impulsionador econômico passa a ser abordado como impulsionador de costumes e considerado por seu valor sociocultural (simbólico) - **passagem da quantidade à qualidade [mudança qualitativa]**;

Reconhecimento da presença de elementos simbólicos resultantes de um procedimento pragmático - **interpretação dos contrários [contradição ou luta dos contrários]**.

Este tipo de abordagem enquadra-se nos parâmetros qualitativos que Minayo (2001) caracteriza como um tratamento que compreende a intangibilidade e o caráter abstrato dos fenômenos.

Vemos também com Silva e Menezes (2005) a aproximação com os símbolos encontrada nos meios qualitativos, demonstrando nessa abordagem a existência de uma relação contínua entre características práticas e subjetivas, o que fundamenta sua aproximação com nossos estudos.

Este trabalho aponta as particularidades da adaptação do Toyota Bandeirante e seu impacto sociocultural e econômico no município de Brejo da Madre de Deus. É assim classificado como pesquisa descritiva que, segundo Gil (2008), voltam-se para o levantamento das especificidades relacionadas a grupos sociais e/ou fenômenos.

5.1 METODOLOGIA DE ESTUDO DE CASO

No que refere-se as etapas de análise, o método escolhido foi o de estudo de caso que, de acordo com Yin (2001) situa o objeto de estudo em cenários reais a fim de melhor definir as circunstâncias em que estes relacionam-se. Portanto possibilita a inserção no contexto de Brejo da Madre de Deus, identificando e compreendendo a complexidade dos fenômenos que envolvem o Toyota Bandeirante adaptado.

Com isto, foram escolhidos procedimentos capazes de coletar dados qualitativos, ou seja, informações que indiquem o caráter subjetivo das experiências e peculiaridades do indivíduo. De tais ferramentas (ou fontes de evidência³⁶) utilizaremos as indicadas por Yin (idem) para desenvolvimento de um estudo de caso. São elas:

- **Entrevista:** Escolhemos entrevistas semiestruturadas a serem desenvolvidas com habitantes locais, toyoteiros, adaptadores responsáveis pelo alongamento do veículo (incluindo os precursores desta prática), representantes da gestão da cidade. Todas as entrevistas presenciais (de acordo com a possibilidade dos entrevistados) e contendo perguntas abertas;
- **Observação:** Observações foram cruciais para perceber as mudanças na linguagem corporal, acentuação da voz e expressões faciais, que carregam dados importantes e subliminares das inclinações dos respondentes. A observação (direta) é também necessária para o estudo do ambiente onde desenvolve-se a atividade investigada;

³⁶ Termo utilizado por Yin (2001) no Capítulo 4 “Conduzindo estudos de caso: coleta de evidências” de seu livro **Estudo de caso: planejamento e métodos**.

- **Artefatos físicos:** Dentre os artefatos pertinentes à esta pesquisa, estão os instrumentos e materiais utilizados no procedimento da modificação da estrutura do Toyota Bandeirante. Tais itens serão igualmente observados e considerados fonte de dados.
- **Coleta de documentos:** Importante etapa onde levantamos os documentos relacionados a adaptação do Toyota Bandeirantes que possam nos ajudar a responder à pergunta central da pesquisa, além de reunião dos registros que possam servir futuramente de acervo memorial do município sobre a atividade de adaptação do “Jipão”.

O levantamento de dados é centrado: no histórico brejense que indica as necessidades vividas na época que impulsionaram a adaptação do Toyota Bandeirante; nas técnicas e materiais necessários para essa modificação; nas características práticas, estéticas e simbólicas do Toyota Bandeirante pós adaptação; nas transformações socioculturais e econômicas sucedidas em Brejo da Madre de Deus impulsionadas pelo surgimento do Toyota Bandeirante adaptado. Cada item sendo correspondente a um objetivo específico.

Elaborou-se um protocolo para guiar e melhor visualizar a estrutura da pesquisa. A partir deste protocolo, desenvolvemos uma pesquisa piloto para que consigamos observar quais pontos devem ser melhorados, substituídos e/ou mantidos durante o levantamento de dados. Assim, compreendemos melhor o caminho até os nossos resultados e podemos validar a escolha da amostra escolhida para este estudo (YIN, 2001).

5.2 PESQUISA PILOTO

Para a pesquisa piloto definimos um representante de cada entrevistado sugerido na metodologia de estudo de caso: 01 habitante local que pudesse nos prover uma perspectiva de usuário passageiro (foco no uso para locomoção) e de morador da cidade; 01 toyoteiro brejense na ativa, importante sujeito que utiliza o Bandeirante adaptado diariamente para prover sua subsistência (foco no uso para ofício), 01 adaptador responsável pelo alongamento do veículo em Brejo da Madre de Deus (incluindo os precursores desta prática) que pudessem explicar sobre o contexto que impulsionou as adaptações e nos apresentar as informações acerca da técnica de modificação; representantes da gestão da cidade para expor a visão da administração local sobre o artefato estudado e sua importância para o município.

Das 04 entrevistas aplicadas, 03 foram realizadas em Brejo da Madre de Deus e uma em Caruaru, sendo todos os respondentes habitantes de Brejo (como necessita a pesquisa) e tendo assinado o termo de consentimento (modelo presente no apêndice). Quando necessário nos referir aos entrevistados – seja em comentários analíticos durante a exposição e análise dos resultados ou para apresentar uma informação por eles cedida – estes sujeitos serão representados pela sigla SP (Sujeito de Pesquisa) e enumerados de acordo com a ordem em que foram entrevistados, preservando a identidade dos mesmos.

5.2.1 Protocolo da pesquisa piloto

Na elaboração do protocolo de pesquisa, desenvolvemos a tabela 02 abaixo capaz de nos auxiliar na visualização da relação entre: quais dados precisavam ser levantados, quem precisaria ser entrevistado para termos acesso a estas informações e quais perguntas seriam aplicadas a estes indivíduos para chegarmos a elas.

Tabela 2 – Protocolo da Pesquisa Piloto

Dados Buscados	Entrevistados	Perguntas
Contexto histórico vivido na época da primeira adaptação e as necessidades que a impulsionaram.	Adaptadores do Bandeirante; habitantes da cidade; gestores da cidade; toyoteiros.	Quais tipos de transportes eram usados antes da adaptação? Como era a região e a cidade nesta época? Para que atividades eram usados os antigos transportes? Quem eram os antigos motoristas, donos e/ou empresas responsáveis pelos antigos transportes? De onde surgiu a inspiração para a adaptação e por que nenhum veículo da época era usado para essa função? Por que a escolha para a adaptação foi um Toyota Bandeirante? Qual a maior fonte de renda da cidade na época? A função para que a adaptação foi criada é a mesma para que o Toyota Bandeirante adaptado é usado hoje em dia?
Técnicas e materiais utilizados na adaptação do Bandeirante.	Adaptadores do Bandeirante.	Quem ensina a técnica? Quanto tempo leva pra aprender a técnica? Qual o passo a passo do processo? O que mudou da primeira adaptação para as atuais? Quantas pessoas são necessárias durante o processo? Quanto tempo leva do início ao fim da adaptação? Existem variações da adaptação para escolher (Quantas e quais)? É preciso algum curso, conhecimento ou licença prévios para o uso de alguma ferramenta? Quais as ferramentas utilizadas no processo? Quais os materiais necessários? Quem fornece os materiais (são encontrados facilmente/na região)? É preciso contratação de mão de

		obra e/ou serviços terceirizados para a adaptação? Quais etapas ou partes da adaptação necessitaria dessa terceirização? Quanto o adaptador gasta com o processo de modificação? Qual o gasto do consumidor final? Qual a quantidade de material utilizada? Quanto do que o fornecedor de material produz/vende é consumido pelos adaptadores? Qual a maior dificuldade do processo de adaptação?
Características práticas, estéticas e simbólicas contidas na adaptação da Toyota Bandeirante.	Habitantes da cidade; toyoteiros; adaptadores do Bandeirante; gestores da cidade (prefeito, secretário da cultura)	O que acha da aparência do Toyota Bandeirante Adaptado? O que ela remete? Por que trabalham com a adaptação? Por que utilizam o Bandeirante adaptado? Por que são toyoteiros (motoristas de Toyota)? Qual a importância do Bandeirante adaptado para a cidade? Como as outras pessoas veem o adaptador do Toyota Bandeirante e o toyoteiro? Quando começaram e há quanto tempo são adaptadores/toyoteiros? Com quem aprenderam a atividade? Qual a memória mais antiga que possui relacionada ao Toyota Bandeirante adaptado? Existem oficinas de adaptação em outros municípios/estados? Se sim, qual o diferencial do Bandeirante adaptado em Brejo da Madre de Deus? Como o poder público entende a existência do Toyota Bandeirante adaptado? Qual a sensação de andar em um Bandeirante adaptado? Qual a importância do Bandeirante adaptado na vida do entrevistado? Qual a maior dificuldade em ser adaptador/motorista de um Bandeirante modificado? Atualmente existem outros veículos que cumprem a mesma função? Caso sim, por que não são utilizados ou a maioria?

Fonte: Pesquisadora

5.2.2 Resultados da pesquisa piloto

Os dados adquiridos nesta fase foram complementados com as informações encontradas durante a pesquisa de campo e por isso ambos serão apresentados de forma conjunta mais adiante no capítulo 05.

5.2.3 Pontuações sobre a pesquisa piloto

A partir dos resultados da pesquisa piloto, validou-se a estrutura determinada para as entrevistas e observações. Tais resultados demonstram ser possível, a partir dela, adquirir boa parte das informações necessárias para o estudo proposto.

Mesmo com uma amostra pequena, o volume de informações pertinentes colhido foi significativo, indicando elementos cruciais para o entendimento do contexto histórico de Brejo da Madre de Deus que propiciou o surgimento das necessidades impulsionadoras da modificação do Bandeirante. Pudemos ter, já neste primeiro levantamento, uma noção geral das etapas do processo e dos materiais utilizados na adaptação do Toyota Bandeirante, assim como um pouco da percepção da comunidade sobre as características práticas, estéticas e simbólicas contidas neste artefato customizado.

As categorias da amostra de respondentes mostraram-se adequadas, porém os resultados da pesquisa piloto apontaram a necessidade de ajustes nas perguntas que seriam aplicadas durante a pesquisa de campo. Por exemplo, quando perguntados abertamente sobre a aparência do Toyota após o alongamento os entrevistados tenderam a utilizarem termos generalistas como: bonito, feio, não determinando mais características descritivas da estética que sejam marcantes neste objeto veicular. Assim, entendemos que o melhor seria convidá-los a descrever fisicamente o objeto, para observar quais elementos são considerados por eles como singulares e marcantes na estética deste automóvel.

Foi possível notar ainda que a entrevista com o adaptador feita em sua residência ao invés da oficina onde trabalha acabou por ser prejudicial de duas formas: a primeira porque quando ele fazia menções de determinada máquina não podíamos ter a imagem mental imediatamente para compreender o que ele estava nos explicando; a segunda foi que, não entrevistá-lo em seu ambiente de trabalho diminuiu o estímulo para que este respondente fosse mais detalhista em relação aos passos do alongamento. As visitas as oficinas de alongamento já faziam parte das etapas do

levantamento da pesquisa de campo, porém mostrou-se essencial que sejam feitas em conjunto com o diálogo com os adaptadores.

5.3 PESQUISA DE CAMPO

Com os resultados encontrados durante a pesquisa piloto e a validação da estrutura do protocolo de pesquisa, conseguimos dar início a fase de pesquisa de campo, sendo esta realizada entre os meses de outubro e novembro de 2019.

Para somar às entrevistas e observações, procuramos por reportagens, documentos e pesquisas que pudessem auxiliar no complemento dos dados sobre os Toyotas Bandeirantes adaptados em Brejo da Madre de Deus.

Durante esta etapa ocorreram as visitas às oficinas de modificação. Infelizmente não foi possível acompanhar o processo de transformação de um Bandeirante do início ao fim, mas tivemos acesso a vários Bandeirantes em várias fases diferentes da adaptação, o que auxiliou a compreensão e documentação das etapas do método de alongamento.

Todos os entrevistados desta fase precisaram assinar o termo de consentimento (apêndice), assim como na pesquisa piloto, permitindo o uso de trechos de suas entrevistas ou mesmo a publicação de seu conteúdo na íntegra. Todas as entrevistas desenvolvidas durante a pesquisa de campo foram realizadas em solo brejense e manteve a amostra determinada durante a pesquisa piloto. Somado ao número de entrevistados na fase anterior, a amostra totalizou 02 oficinairos alongadores do Bandeirante (sendo um filho do primeiro adaptador e o outro um dos pioneiros), 02 habitantes da cidade (um jovem e um mais velho para termos a perspectiva de quem só conheceu Brejo da Madre de Deus com a presença do Toyota Bandeirante adaptado e o outro que conheceu a cidade no período em que a adaptação ainda não era realizada), 02 toyoteiros, 02 representantes da gestão da cidade (secretaria de cultura e secretaria de agricultura).

Dentre os contratempos enfrentados durante a realização da pesquisa de campo esteve a já citada impossibilidade de acompanhar a modificação de um mesmo Bandeirante do início ao fim, as tentativas infrutíferas de marcar uma entrevista com o prefeito da gestão atual, a indisponibilidade de acesso as matérias televisivas sobre o Toyota Bandeirante adaptado em Brejo da Madre de Deus e o pouco registro documental sobre os Toyotas adaptados. Um exemplo é o insuficiente controle da quantidade destes veículos que podem ser encontrados na cidade. A prefeitura possui

o número de alvarás que os donos destes automóveis modificados precisam possuir, mas este alvará é um documento para lotação em geral e não só para o Bandeirante alongado, dificultando uma exatidão para determinar o número da frota de jipões.

Embora todos os entrevistados tenham permitido a divulgação do material e de suas identidades, os nomes foram ocultados por escolha da pesquisadora, para que haja uma menor visão tendenciosa das respostas.

5.4 ANÁLISE DE DADOS

Assim como a análise dos dados da pesquisa piloto, o conteúdo levantado durante a pesquisa de campo foi examinado utilizando a Análise Temática de Bardin (2002) exposta em seu livro *Análise de Conteúdo*.

Bardin (idem), compreende o tema como o cerne dos dados adquiridos durante a pesquisa. Seriam, segundo a autora, a expressão da essência do que se fala ou lê, conectando-se mais com os significados subjetivos das intenções de quem as profere do que com o sentido literal das palavras enunciadas. Acompanha-se neste tipo de análise o fluxo simbólico encontrados nas informações, buscando-se o conceito geral do discurso mais do que a frequência com que repetem-se os termos.

Por estas razões, entendemos esta análise como a mais aconselhável para este estudo que buscou se aprofundar nas experiências, memórias, ideias e posicionamentos dos entrevistados, assim como encontrar os principais tópicos dos documentos que puderam ser acessados.

6 O TOYOTA BANDEIRANTE ADAPTADO

“Existe o jeitinho brasileiro e o jeitinho nordestino.

O nordestino tem que dar o jeito maior.”

- João E. de L. Sobrinho (Danda)³⁷, 2019

Neste capítulo apresentamos a síntese dos dados adquiridos durante toda a pesquisa.

6.1 O TOYOTA BANDEIRANTE ADAPTADO E A CIDADE DE BREJO DA MADRE DE DEUS

Tabela 3 – Contexto Brejense na Época da Primeira Adaptação

TEMAS	
Escasso transporte veicular	Agricultura
Transporte Autônomo	Localização da cidade
Alternativas rudimentares	

Fonte: Pesquisadora

Na tabela 03, estão dispostos os temas recorrentes emergidos durante a averiguação das circunstâncias vividas pelos habitantes à época antecedente às primeiras adaptações do Toyota Bandeirante na cidade.

Foi possível identificar que o desenvolvimento de Brejo da Madre de Deus afetou-se diretamente pela sua localização, como sinalizado nos relatos a seguir:

SP2: *“[...] Brejo não parou no tempo, mas Brejo, é... não se desenvolveu mais até na questão industrial, não é, por conta dessa questão (da localização). Você pega a 104, ela liga o agreste de Pernambuco à Paraíba, praticamente ‘numa’ linha reta e você pega a 232, você pega da...do Litoral ao Sertão. Então assim, Brejo, como ficou mais isolado, não é, então o fluxo de automóveis aqui era o que? Era só político quando vinha, o padre [...]”*

³⁷ Alongador brejense de Toyota Bandeirante

SP3: “[...] Brejo da Madre de Deus pelo fato de ser... de ser... pela sua localização geográfica esse processo de desenvolvimento, digamos assim, ele foi bem lento, e ainda continua, naturalmente, né? [...]”

Estas afirmações são relacionadas ao fato da cidade de Brejo da Madre de Deus não ter a sua entrada conectada diretamente à beira da BR104. É preciso entrar em uma estrada perpendicular e seguir por volta de 45km até chegar à sede do município brejense. Devido a isso, as atividades de subsistência da cidade desenvolveram-se com os elementos disponíveis em sua região, centralizando-se principalmente na agricultura, de tal forma que começou a ser reconhecida por seus produtos cultivados.

SP2: “[...] (A agricultura) colocou o Brejo numa posição muito privilegiada na época. [...] era forte a produção do café. Na nossa zona brejeira, ainda tem vestígios disso. O sítio aqui do meu avô, tinha uma plantação de café, num é? E começou-se muito a diversificar nessa questão de frutas, que aqui foi o forte. Teve uma época que implantaram aqui a aparição do cultivo da cenoura, Brejo até foi uma das cidades, não sei...ficou entre as duas (maiores produtoras de cenoura): Brejo e Irecê, na Bahia. [...]”

SP2: “[...] A festa da cenoura acontecia em outubro e era uma grande festa aqui, era um festival, é... muita gente não conhecia Brejo, conhecia a festa da cenoura. Quer dizer, a “festa da cenoura”, era como se fosse o nome da cidade. ‘Ah, mas tu mora aonde? Moro em Brejo. Onde é isso? Na festa da cenoura. Ah, sei onde é’. [...]”

SP3: “[...] Era a atividade agropecuária no período mais longe. Era a produção de...de...aqui já teve produção de algodão, de frutas, num é? Tinha produção de cana num passado mais remoto, mas nessa época que começou, que surgiu os Toyotas (adaptados), era verdura...é hortaliças frutíferas e essa atividade nova de já...relativamente nova do setor de confecções.”

Embora hoje a economia brejense esteja um pouco mais diversificada caso comparada há aproximadamente 40 anos atrás, a agricultura ainda é uma ocupação muito importante dentro do município. Uma evidência dessa afirmação pode ser encontrada ao acessar o Sistema do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) – antigo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) – onde podemos ter uma ideia da quantidade de plantios cultivados na área rural de Brejo da

Madre de Deus através do número de Declarações de Aptidão ao Pronaf³⁸ (DAP), totalizando 2.780 registros³⁹.

Este fato ilustra que, mesmo existindo novas possibilidades econômicas no município, a produção agrícola é ainda muito significativa, o que nos leva a compreender a relevância que possuía em épocas onde os recursos, acessos e opções eram mais limitados.

Com esse fluxo vindo da economia rural, os transportes em Brejo da Madre de Deus eram centrados no escoamento de sua produção, porém tudo de forma muito rudimentar. Caminhões, veículos de tração animal, carroças e mesmo caminhar eram as possibilidades costumeiras dos brejenses. Nas palavras dos entrevistados:

SP5: *“[...] o transporte por aqui era difícil. Só era feito de caminhão. [...] Só era feito, no chamado “pau de arara”. E aqui dentro no município, era na base de animais. Isso até 70 e pouco (anos 70), era tudo com animais. [...] o caminhão levava os ‘pessoal’, mas o caminhão carregado de mercadoria e o pessoal em cima da carga.”*

SP3: *“[...] eles (restritos habitantes) tinham caminhões e levavam esses produtos, traziam outros produtos, digamos assim, industrializados... é... pra o comércio de Brejo. Pra comercializar em Brejo da Madre de Deus. [...] não havia o... é... o transporte regular pra população, né? O pessoal se virava como podia com caminhões, é... nos veículos pequenos... é... assim, pra deslocamento pra cidades maiores: Caruaru, Recife, é né... pra lugares mais próximos o pessoal se deslocava de outras formas, inclusive através de lombo de animal [...]”*

SP2: *“Olha, o meu pai falava muito da dificuldade de se ter transporte aqui, pra tudo, então você...transporte aqui (para maiores distâncias), na época dele, era...era cavalo [...] A gente... eu não via carro. Era todo mundo a pé, ou de bicicleta, com carroça na mão e tudo mais. E carro pra gente vê, meu deus do céu, era um milagre.”*

SP1: *“(Os transportes) Eram autônomos. No começo ainda eram muito pouco, não é? Aí depois a questão financeira foi ficando melhor e quem era motorista foi comprando o primeiro Toyota (Bandeirante) e foi passando, então... mas era autônomo. [...]”*

Fora os escassos veículos particulares de carga que eram compartilhados, existia uma linha de ônibus para o transporte dos habitantes locais – a qual ainda é

³⁸ Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar

³⁹ <http://smap14.mda.gov.br/extratodap/PesquisarDAP>

pertencente a empresa Caruaruense – porém, além de possuir um itinerário irregular, não comportava as necessidades locais, já que, como já estabelecido, os moradores precisavam transportar um considerável volume de mercadoria.

SP5: “[...] *Antigamente quem tinha uma linha (de ônibus) aqui, era da Caruaruense já. Isso é antigo. Em 70 e pouco já vinha pro Brejo. [...] Às vezes era uma vez por semana. Depois, ele vinha uma vez por dia. [...]*”

Anos mais tarde a Caruaruense tentou reestabelecer esta linha, mas houve uma comoção local em razão do receio de que a presença da empresa afetaria diretamente o trabalho dos toyoteiros e conseqüentemente prejudicaria uma importante estrutura econômica da cidade. Moradores recusaram-se a utilizar a linha, houveram protestos e a empresa precisou retirar-se depois de apenas 02 meses na ativa.

Após compreender o contexto geral que era vivido na época, inquirimos sobre as necessidades existentes neste cenário que incitaram o desenvolvimento da adaptação do Toyota Bandeirante no município. Com isso, os temas a seguir (tabela 04) tornaram-se evidentes:

Tabela 4 – Necessidades que Impulsionaram a Primeira Adaptação

TEMAS		
Transporte de carga e passageiro unificados	Área de difícil acesso	Força e tração

Fonte: Pesquisadora

As principais necessidades que impulsionaram a adaptação do Bandeirante em Brejo da Madre de Deus foram: o escoamento dos produtos advindos da agricultura; as limitações de deslocamento para cidades vizinhas e o tipo de terreno encontrado na cidade. Estes terrenos elevados e acidentados do município – que pioravam com a combinação entre os períodos de chuva e o tipo de vegetação de algumas dessas localidades – exigiam uma solução veicular específica a qual não podia ser encontrada na indústria automobilística.

SP2: “*É, porque a Toyota (adaptada) ela veio como uma... a possibilidade de escoar a produção da zona rural, não é? Principalmente, é... é... a agricultura. Como era um carro traçado, um carro de força, então ele não... a princípio, creio eu, que não*

foi pensado, não é, como lotação, mas pra trazer mercadoria, não é, da zona rural pra cidade e conseqüentemente pra fora, né? [...]”

SP3: *“[...] o Brejo tem uma...um relevo bastante...uma topografia bastante acidentada. Há uma declividade, há muitos morros, montanhas, serras, e inclusi...e...e...e ficava...era quase impossível, um veículo maior, caminhão, eu diria impossível, né, acessar esses...esses territórios aí. [...] o Toyota (Bandeirante), ele é 4x4. É um veículo tracionado, então vai...tem até algumas...algumas conversas de que eles...o matuto aqui diz que ‘onde o jumento vai, o Toyota (Bandeirante) vai também’, então teve essa...surgiu, um dos motivos é esse, é que o pessoal precisava escoar sua produção pra outras localidades e pra o próprio... o... o próprio centro do município. [...]*”

SP5: *“[...] pra tirar a produção (agrícola), só o Toyota (Bandeirante) é que ia. Chovia muito naquela época, chovia muito, aí pronto, só o Toyota (Bandeirante) que chegava lá (nas áreas difíceis de Brejo).”*

SP7: *“Eu acho que assim... eu acho que antigamente, o pessoal viu a necessidade da região e viu que a gente tem muitos cantos ladeirados, coisa assim e resolveram adaptar por conta da dificuldade dos terrenos da cidade. Por conta das ladeiras, essas coisas, porque outro veículo, se a gente tivesse feito a adaptação antigamente, eu acho que não ia suprir a necessidade que o Toyota (Bandeirante) supre hoje.”*

SP8: *“[...] as estradas da região brejeira são muito difícil, muito acidentado. E até ainda lembro, quando eu cheguei em Brejo, até essa ladeira do escorrego, não tinha piçarro⁴⁰ e quando chovia, no inverno, era barro líquido. Então, era perigoso pra andar de carro e só Toyota (Bandeirante) pra chegar [...]*”

A atividade de modificação do Toyota Bandeirante afetou positivamente a cidade de muitas formas, criando novas atividades de subsistência, auxiliando a produção rural, com o transporte de passageiros e impulsionando o desenvolvimento estrutural da cidade.

Devido a essa importância para a cidade, um monumento (figura 10) foi construído na entrada principal da cidade em homenagem aos profissionais que utilizam-se deste transporte para fazer o traslado dentro do território de Brejo da Madre de Deus e para as cidades vizinhas.

⁴⁰ Mistura de cascalhos, pedras e terra usados para revestir as estradas.

Figura 10 – Monumento em Homenagem aos Toyoteiros



Fonte: Pesquisadora

SP5: *“Essas ruas aqui era tudo nova. Antigamente era tudo no barro bruto, tudo... O Brejo... é feito diz: O Toyota (Bandeirante adaptado) evoluiu muito a cidade da gente. A cidade foi evoluída com o Toyota (Bandeirante adaptado). Deve muito ao Toyota (Bandeirante adaptado). Que apesar que tem muita gente que não vê, Tem muita gente que vê o toyoteiro, só mete o pau pra criticar o toyoteiro. Mas o toyoteiro foi quem construiu o Brejo. Foi quem... o pessoal mais velho, todo ele dependeram do Toyota (Bandeirante adaptado).”*

6.2 A TÉCNICA USADA PARA O ALONGAMENTO

Em razão das necessidades apresentadas anteriormente, habitantes da cidade, inventivamente, iniciaram as adaptações no Toyota Bandeirante, a fim de sanar tais carências, desenvolvendo seus próprios métodos, escolhendo os materiais que julgavam adequados e fabricando o maquinário que consideravam necessário mas que não tinham como adquirir.

Ao indagarmos sobre o surgimento e desenvolvimento destas técnicas, pudemos perceber alguns temas essenciais os quais podem ser encontrados na tabela 05 a seguir:

Tabela 5 – Técnicas Usadas na Adaptação do Bandeirante

TEMAS		
Curiosidade	Criatividade	Tradição
Fabricação artífice	Autodidatismo/Empirismo	Oficina escola
Chaparia	Personalização	Dificuldades técnicas
Corte, soldagem e alinhamento do chassi	Capotaria	Pintura

Fonte: Pesquisadora

Em março de 2000, na revista Quatro Rodas, foi impressa uma matéria sobre o Bandeirante modificado em Brejo da Madre de Deus onde podemos encontrar informações inconsistentes, como por exemplo o ano em que estas modificações se iniciaram no município.

Em sua matéria, a Quatro Rodas afirma que o primeiro “Jipão” foi alongado em 1964 e declara ainda que a principal razão da modificação deu-se pela inconformidade do dono do veículo que acreditava que seu tamanho era incompatível com a sua potência. Estas informações não convergem com os dados encontrados tanto em nossa pesquisa preliminar quanto no levantamento feito em campo.

Vimos que a modificação não deu-se pela simples vontade em alongar o carro e sim pela necessidade prática que a região exigia. Em respeito à época das primeiras adaptações, os entrevistados afirmam que os brejenses começaram a atividade de alongamento no começo dos anos 80, mas já existiam no final dos anos 70 algumas pessoas de fora do município que experimentavam transformações estruturais no Bandeirante. Porém, eles declaram que tudo era feito de forma muito rudimentar e não existia uma técnica ou método estruturados. Foi em Brejo da Madre de Deus onde a técnica realmente estabeleceu-se, desenvolveu-se, refinou-se e foi ensinada.

SP5: *“Aqui em Brejo, começaram a alongar carro entre 76 e 77. Porque esse alongamento era feito por umas pessoas fora. Agora feito aquele... bem rude mesmo, tá entendendo. Aí quando ele chegou aqui no Brejo, aí ele foi se especializando. Aí a turma daqui fazendo e cada dia procurando um jeito de fazer ele mais... por que era*

aquele alongamento desmantelado: “Bora, vai, corta.” De qualquer jeito (o pessoal de fora da cidade) fazia, tá entendendo. [...]”

Um sinal de que a técnica realmente solidificou-se no município é que boa parte das oficinas de outras cidades são fruto das brejenses.

SP5: *“[...] Hoje tem (oficinas de Toyota Bandeirante adaptado em): Surubim, João Alfredo, Fagundes, Caruaru. Tem uns dois meninos daqui que trabalham em Caruaru fazendo o mesmo serviço. Agora, a turma que trabalha lá fora, é tudo daqui (de Brejo da Madre de Deus).”*

O história da atividade de alongamento dos Toyotas Bandeirantes em Brejo da Madre de Deus tem como importante personagem o brejense Antônio Belmiro de Menezes (conhecido como Antônio de Bale). Procurado por um familiar que desejava aumentar a capacidade de transporte de carga e passageiros de seu Bandeirante em razão das grandes safras de cenoura (produto abundante no município durante este período), Antônio de Bale foi convidado a estudar uma forma de adaptar o veículo.

SP4: *“[...] o Toyota (adaptado) ele começou com seu finado Antônio de Bale, lá em Brejo da Madre de Deus e de lá pra cá não tem parado não, só tem crescido, dando trabalho ao pessoal necessitado, tanto das oficinas quanto capotarias.”*

Uma outra incoerência encontrada na já citada matéria da Revista Quatro Rodas do ano 2000 é quando afirmam que Antônio de Bale foi a fábrica da Toyota consultar os engenheiros quando estava considerando maneiras de transformar o Bandeirante.

Na verdade Antônio de Bale foi visitar a fábrica muito depois da primeira adaptação (em meados de 1992) a convite da própria Toyota, isto após uma visita de representantes da montadora que, percebendo um alto índice de vendas do automóvel para o nordeste do país, vieram conhecer as oficinas e o trabalho de modificação que era feito na cidade e que impulsionavam a comercialização de seu produto veicular.

Com seu conhecimento básico vindo da experiência em trabalhar com o ferro, Antônio iniciou um aprendizado autodidata, adquirido a partir da tentativa e erro e impulsionado pela necessidade e criatividade.

SP1: *“Ele (Antônio de Bale) era...ele era filho de ferreiro...ferreiro e foi aprendendo aos poucos, curioso, assim....de ferreiro pra mecânico, não tem muita coisa não, mas tá no sangue mexer com ferro, dobrar, mexer. Então, ele foi aprendendo com o tempo. Ele não teve professor não. [...] Foi sabedoria dele mesmo.”*

SP3: “[...] o conhecimento era empírico mesmo, eles (primeiros adaptadores) foram adquirindo conhecimento com a... eles foram fazendo. Aprenderam a fazer, fazendo, né? [...]”

Após o aprimoramento em suas adaptações, Antônio de Bale começou a disseminação deste conhecimento dentro de sua oficina. O brejense chegou a ter em entorno de 20 ajudantes na sua equipe, aceitava a todos que quisessem aprender, mesmo que isso resultasse em um aumento da concorrência no nicho da modificação.

SP1: “Ele (Antônio de Bale) ensinou, ensinou, ensinou e hoje a gente tem uma concorrência muito grande em virtude desse trabalho que ele fazia, que ele era o professor, né? O professor na época no Brejo. Os primeiros os pioneiros foi com ele, tá bom?”

SP2: “[...] a partir dele (Antônio de Bale), outras pessoas foram surgindo com oficinas e tudo mais, mas todos passaram pela a oficina dele, né, aprendiam e dali começavam abrir seus próprios... suas próprias oficinas e muita gente chama... que é... como é? Oficina de porta de terreiro, né? Aquelas oficinas, sei lá, abriu aqui, abriu ali. [...]”

Mesmo algumas das etapas existindo cursos específicos para serem desenvolvidas, os habitantes, não tendo acesso a eles dentro da cidade, aprenderam de forma autodidata e repassam este conhecimento no dia a dia.

SP5: “[...] Existe curso pra soldador, pra pintura, pra essas coisas existe, agora que aqui, a gente nunca teve acesso não.”

Este tipo de aprendizado ainda ocorre, onde o aprendiz muitas vezes entra na oficina sem nenhuma experiência e é orientado em todas as etapas do alongamento, o que faz com que aprendam a soldar, pintar, modelar chapa, dentre várias outras capacidades incluindo costura de estofaria.

SP1: “O último que eu formei, que foi...levou uns 3...pra ficar perfeito, uns 3 anos. [...]”

SP5: “[...] Aqui quem tá soldando, lixa, pinta, faz tudo. Aí vai dependendo... tem pessoas que aí parte pra solda, tem outros que partem pra pintura, vai dependendo da afinidade maior, aí vai pegando as coisas. Outros vai pra capota. [...] tem contato com tudo. Chegou aqui querendo aprender, ele vai aprender de tudo. Vai aprender tudo.”

Isso permite que, caso necessário, um adaptador de Bandeirante seja capaz de modificar sozinho um objeto de grande porte e alta complexidade como é o

automóvel. Claro que não é recomendável, considerando que envolve muitas etapas como: corte, soldagem, chaparia, pintura, capotaria, elétrica e mesmo limpeza e polimento antes da entrega. Sendo assim, toma-se muito tempo em uma adaptação e não seria viável um trabalho solo, porém em última instância é possível, graças a variedade e a quantidade de conhecimento que o indivíduo adquire ao ingressar nas oficinas de modificação.

SP5: *“[...] Eu pego o Toyota do zero e eu sozinho faço todas as partes. Eu faço a parte de chaparia todinha, faço a pintura, faço a capota, faço tudo. Do Toyota eu faço tudo. [...] Pra fazer só um carro desse demora um bocado. Um carro desse pra fazer só é em torno de uns quatro meses pra sair.”*

O tempo até a finalização vai variar de acordo com a quantidade de pessoas trabalhando em cada estágio, mas o veículo sai completo das oficinas brejenses. Um dos adaptadores entrevistados, assim como Antônio de Bale, já possuiu uma equipe de mais de 20 pessoas, chegando a modificar em torno de 03 Bandeirantes por semana. Hoje, com a equipe reduzida, eles produzem uma adaptação completa entre 60 a 70 dias.

Essa redução é resultado da insegurança que existe sobre a regulamentação do automóvel após a modificação, sendo esse um dos maiores problemas para atividade de adaptação. Esta questão acaba por reduzir a demanda de automóveis para alongar, além de gerar insegurança sobre a continuidade e permanência da atividade.

SP5: *“Eu tinha uma equipe de 25 pessoas direto. [...] a gente trabalhava aqui na época, quase como uma linha de montagem, cada um tinha uma função. Tinha um que a função dele, era só fazer esse molde aqui (mostra o molde). Trabalhava direto só fazendo essa estamparia do carro. Aí tinha um que só fazia desmontar, outro só fazia montar. Aí tinha a equipe da pintura e o soldador. Aí era tudo dividido, cada um tinha sua função, aí a produção era... aí de 99 pra cá, começou esse negócio: acaba com Toyota (Bandeirante adaptado), vem Toyota (Bandeirante adaptado), acaba com Toyota (Bandeirante adaptado), fecha Toyota (Bandeirante adaptado), aí não deu mais pra segurar, fazer uma equipe.”*

Uma outra questão que ameaça a permanência da atividade é a falta de interesse dos jovens em aprendê-la.

SP5: *“[...] antigamente... antes dessa reforma que teve no estatuto, essas coisas, a gente... toda semana tinha um menino de 11, 12, 13 anos, que tava na porta*

pra aprender, agora hoje, quando o camarada chega a 17 anos, que dá pra trabalhar numa oficina, pra começar a aprender, eles não querem mais. Porque suja a mão, se mela de tinta. Eu tenho dois netos, tenho um que vai fazer 19 e o outro tem 17. Eu comecei a ensinar eles. Um já tava aprendendo já a fazer capota, o outro pinta as coisas, mas não quer. [...] Por ele (o neto) tá perdido a oficina.”

As etapas do alongamento dividem-se basicamente em separar carroceria e chassi e em seguida no corte deste chassi, onde será posteriormente fundido um perfil maior (figura 11) conectando as partes antes segmentadas. Após essa fundição é desenvolvida a “chalaria” (figura 12) que é a estrutura de aço da carroceria, que também precisa ser refeita para comportar o novo tamanho do chassi.

Figura 11 – Perfil soldado para alongar o chassi



Fonte: Pesquisadora

SP1: “Primeiro vem o corte, né? Corta o Toyota no meio e vem a questão do chassi, faz o aumento, 1,10 m. Normal é 1,10m. Esse de 1,30 m, 1,50 m, já é assim, sob encomenda. [...] Aí vem a carroceria, pintura e capotaria.”

Figura 12 – Chalaria toda feita pelos adaptadores



Fonte: Pesquisadora

Finalizada esta etapa, o produto é preparado para ajustes e pintura (figura 13). Por último instala-se a capota, refazem o estofamento, pintam, instalam a elétrica do carro e o motor.

Figura 13 – Chaparia adaptada com nova pintura



Fonte: Pesquisadora

As ferramentas e maquinário necessários para esta adaptação do Toyota Bandeirante são geralmente as utilizadas em serviços mecânicos comuns, porém no surgimento de uma necessidade específica relacionada a modificação os próprios alongadores desenvolvem os instrumentos necessários:

Figura 14 – Máquina de impressão de chapa feita com máquina de costura



Fonte: Pesquisadora

SP5: *“Nessa daqui (figura 14) a gente consegue fazer esses frisos laterais, agora não dá pra fazer tudo por causa do curso dela aqui, aí a gente faz uma parte aqui, outra parte na outra (máquina). É um sistema de aceleração. [...] Esse aqui é o motor de máquina de costura. Adaptei o motor de máquina de costura, porque a máquina de costura tem o acelerador. [...] Aí tem essa caixa aqui que se chama a*

caixa de redução, que é onde ele dá a força dele... é essa caixa aqui, que chama caixa de redução. Aqui o outro (componente) é uma corrente de moto. [...]

SP1: *“Máquina de solda, máquina de corte, compressor, a pistola. Basicamente é isso, não é? [...] Precisa uma viradeira, de chapa, né, de tubo...tem que ter uma certa ferramenta também, não é? Inclusive, só meu pai que desenvolveu a questão da chaparia, que é a base (carroceria) da Toyota (adaptada), pra ficar quase igual a da fábrica. Que a maioria faz batendo na mão, hoje a gente tem uma fôrma lá quando a gente coloca a chapa limpa e ela sai a peça. [...] Foi meu pai que fez.”*

Máquinas para estas finalidades já existiam, mas o acesso a elas era muito difícil, principalmente por causa de seu alto custo, sendo assim, os oficinairos, utilizando de materiais mais acessíveis, incluindo partes de outros tipos de artefatos, recriaram o maquinário com capacidade suficiente de ajudá-los nos trabalhos diários, como a prensa feita com macaco hidráulico tipo garrafa (figura 15) ou a frisadeira feita com motor e pedal de máquina de costura (figura 14).

Figura 15 – Prensa de molde feita com macaco hidráulico tipo garrafa



Fonte: Pesquisadora

SP5: *“[...] Uma peça (máquina) dessa, original, é em torno hoje... manual, uns 16 mil reais. Aí eu comprei um macaco de caminhão, criei ela e gastei em torno de 800,00 reais. [...] com uma capacidadezinha besta de 30 toneladas. Essa (prensa com macaco de caminhão) aqui dá 30 toneladas aqui, ele trava. Ele chega a travar aqui, pra moldar as peças.”*

Fora a frisadeira e a prensa, foi preciso desenvolver curvadoras para tubos, vergalhões e barras chatas, além de moldes para agilizar o processo. Estas soluções vieram para driblar a diminuição da mão de obra, melhorando a administração do tempo das tarefas.

SP5: *“É porque antes a gente fazia essa parte todinha na talhadeira na mão. Aí eu passei... eu fui um período fazer uns carros em São Paulo, aí quando eu voltei, tinha diminuído a equipe todinha, aí eu disse: “tem que fazer molde pra tudo que for possível, que é pra trabalhar com menos gente.” [...]”*

Com a experiência vinda da modificação do Bandeirante, estes alongadores desenvolveram um conhecimento empírico que permite com que fabriquem acessórios muito similares aos originais de fábrica, fazendo com que peças do Toyota Bandeirante fabricadas em Brejo da Madre de Deus sejam comercializadas também em outras regiões do país, inclusive São Paulo, berço da fábrica da Toyota no Brasil.

SP1: *“[...] Vem a chapa limpa e a gente que transforma ela num carro, entendeu? Não é um fornecedor que vende a peça mais ou menos pronta e a gente coloca... não... a gente pega a chapa limpa e transforma ela na peça do carro.”*

SP3: *“[...] o Brejo fabrica peças de Toyota (Bandeirante). Aqui tem algumas...alguns engenheiros da vida, vamos dizer assim, que produzem peças de Toyota (Bandeirante) e mandam pra São Paulo, por incrível que pareça, o bandeirante é... o... o guarda lama, o capô, o... é... enfim, bancos. Mandam pra Diadema, pra o ABC Paulista, mandam pra outros lugares, quer dizer, peças ‘artesaniais’ [...]”*

Durante o processo de transformação do Bandeirante, a maior dificuldade técnica é no alinhamento do chassi alongado, os ajustes necessitam de uma maior precisão, caso contrário pode ocasionar um desnivelamento entre as rodas, deixando o veículo entortado.

SP1: *“O alinhamento, né, das rodas (é o mais difícil). Por que se não ficar ...não tiver a precisão de... na hora de você aumentar o carro, ele pode ficar fazendo o quê? 4 rastros. Duas rodas pra lá, duas pra cá, então a dificuldade é essa, desse alinhamento de chassi. Você faz, corta, aumenta, mas se não tiver precisão, fica feio o serviço.”*

SP1: *“[...] Qualquer um pode fazer. Nem sempre sai correto, porque assim, um cara já aprendeu com um que saiu daqui (de Brejo da Madre de Deus). Um curioso, aí montou uma oficina e diz que sabe, aí não fica um serviço perfeito”*

Como podemos ver na tabela 06 a seguir, os materiais mais utilizados são perfis e tubos de aço que são empregados no alongamento do chassi e na estrutura da capota, no Santo Antônio e afins. A chapa lisa de aço 18 para desenvolver a carroceria, o polímero marítimo transformado na capota (cobertura do Bandeirante adaptado) e as tintas e solventes usados na pintura do veículo.

Tabela 6 – Materiais Usados na Adaptação do Bandeirante

TEMAS	
Chapa de aço	Plástico marítimo/Bidim
Tintas	Tubos de aço

Fonte: Pesquisadora

SP1: *“O aço, chapa...chapa de aço, tubo e tinta na hora de pintar. [...] Capota de plástico. Plástico marítimo. Capota marítima que aguenta chuva, sol...plástico...essa...é, marítimo.”*

Alguns materiais só são necessários dependendo das exigências do contratante, como por exemplo o tipo de material que será utilizado na estofaria do carro.

SP1: *“É mais caro, mas as vezes pedem e a gente faz, né? ‘Quero meus bancos de couro.’ Capota não, capota tem que ser o plástico marítimo, mas o banco, a bancada, aí dá pra fazer de couro.”*

A escolha do material da capota do veículo modificado também pode ser considerada uma adaptação. Isso porque, com o encerramento das atividades da empresa fornecedora do material antigo, um dos oficinairos entrevistados precisou procurar outro material para utilizar optando pelo Bidim (normalmente utilizado na indústria de calçados).

Figura 16 – Portas e janelas estilo cortina do “Jipão”⁴¹, feitas com o mesmo material da capota



Fonte: Pesquisadora

⁴¹ Estas estavam velhas e por isso foram retiradas para reforma.

SP5: “[...] Quase 30 anos que a gente trabalha com esse material (Bidim). Agora, ele não é específico pra capota. Capota já é outro material, é porque o da capota a gente... o que vendia que dá lá pra o Toyota (Bandeirante adaptado), ele deixou de ser fabricado. Aí na época, a gente começou a trabalhar com esse material, que esse material é específico pra calçado. Pra fazer sapato.”

Figura 17 – “Santo Antônio”



Fonte: Pesquisadora

Durante os anos em que a atividade de modificação do Bandeirante foi exercida em Brejo da Madre de Deus, não só os materiais e o maquinário foram melhorados como também as soluções foram refinadas. Por exemplo, a estrutura de ferro da capota antes era feita apenas com tiras finas de ferro, mas caso o Bandeirante adaptado capotasse essa estrutura torcia e achatava chegando até os passageiros, aumentando as chances de ferimentos graves. Com isso, os oficineiros desenvolveram o Santo Antônio (figura 17), uma segunda estrutura interna com tubos mais grossos que evitam esta deformação do teto do veículo em caso de acidentes.

Quanto a estofaria, no início, eram utilizados bancos já existentes que eram ajustados para o Bandeirante adaptado, mas aí o adaptador começou a desenvolver a estrutura, a forração e a cobertura de acordo com as próprias ideias, levando em conta as necessidades da nova estrutura, escolhendo os materiais e analisando as melhores formas para trabalhar, especializando-se cada vez mais.

SP5: “[...] um banco de um carro desse, a gente comprava um banco usado de caminhão, da Chevrolet, de Kombi, de carro pra adaptar. [...] Aí, eu comecei a comprar os tubos e fazer o próprio banco feito aqui, aí comecei a fazer. Fazer a espuma e tal e fui testando. Quando é depois, a própria Toyota, mudou o sistema de banco dela. Que era com mola e depois começou a vir de espuma. Aí, eu sempre... eu comento

com os meninos aqui: “A Toyota copiou de mim, foi eu que comecei a fazer os bancos de espuma”. [...]

Na figura 18 a seguir é possível ver o local onde eles costuram a estofaria do “Jipão”.

Figura 18 – Local de Costura da Estofaria



Fonte: Pesquisadora

No início da atividade de adaptação os alongadores precisavam viajar até outro estado para adquirir os materiais que precisavam, mas – com o crescimento da profissão – atualmente muitos materiais podem ser encontrados nas cidades vizinhas ou mesmo no município brejense.

SP1: *“Aqui (em Brejo da Madre de Deus) já tem um rapaz aí, ‘Everaldo Ferragens’, que ele já tem basicamente quase tudo, num preço equivalente ao de Caruaru, mas antigamente, no tempo do meu pai mesmo, ele ia pra Campina Grande, na Paraíba, 180 km, mais ou menos, comprar esse material lá, porque era mais em conta, mais barato e ele ia lá no Toyota (Bandeirante), claro.”*

Essa busca pela melhoria na forma de adaptação foi impulsionada igualmente pela competição entre as oficinas. Cada melhora implantada refletia no resultado final que era comparado no momento em que os Bandeirantes adaptados se juntavam na praça da cidade (ponto onde a maioria das lotações localiza-se para angariar passageiros), entrelaçando ainda mais produto e oficineiro, tornando-se questão de orgulho refinar o objeto e entregar um serviço diferenciado.

SP5: *“[...] A turma foi se profissionalizando, aí, um vai, outra faz um carro bom, aí o outro quer fazer um carro melhor. Aí dá aquele negócio. É porque hoje, praticamente encerrou-se, porque hoje, quem tá fazendo alongamento, tem eu e mais uns dois assim, só de coisa, porque de oficina mesmo, com estrutura pra fazer*

alongamento, não tem mais. [...] Acabou, diminuiu muito (o número de oficinas) aí acabou (a competição maior), mas tinha aquela disputa, um vai e pegava o carro e chegava na praça, aí o caba chegava e: “esse aqui tá mais bonito”, “esse aqui tem isso”, “esse aqui, tem aquilo”. Aí, foi onde foi aperfeiçoando.”

Essa especialização resultou igualmente no conhecimento que o adaptador tem do carro original de fábrica, fazendo com que sejam capazes de fabricar peças específicas para Bandeirantes (adaptado ou não), além de consertos e reformas dos carros para manter a forma original, com todos os detalhes de fábrica. Este tipo de conhecimento permite que os adaptadores alonguem qualquer modelo do Bandeirante.

SP5: *“Esse (mostra um Bandeirante na entrada da oficina) é um carro 75 (com a forma original), esse que tá ali. Ele foi (re)feito praticamente todo. A gente aproveitou só a estrutura (chassi) original dele. Foi feita a chaparia dele por completo. Aí ele é um carro cheio de detalhe. Cheio de detalhe. As portas dele, a gente montou e desmontou as portas dele umas 10 vezes pra ver se dá certo. [...]”*

Mas mesmo com toda essa profissionalização da atividade de modificação do Bandeirante, as oficinas não tem uma administração balanceada, não possuindo controle da quantidade de material utilizado, sobras ou gastos em geral, não desenvolvendo tabela de preços, não arquivando as medidas (figura 19) de modificação em lugar algum, fazendo com que tudo seja dependente da memória e da experiência.

Figura 19 – Chapa riscada com as medidas da transformação feitas de memória



Fonte: Pesquisadora

SP1: *“[...] Chegou 3 carros pra fazer...a gente vai lá, pega o material pra 3 carros, mas nunca é exato, mas...vamos supor, fazer uma Toyota (Bandeirante),*

vamos botar aí 10...a gente chama de chapa de aço, chapa 18, que é a que a gente usa. Em torno de 10 folhas de chapa pra fazer um carro desses. [...] É... hoje o cara gasta em material, em matéria prima... [...] Vai gastar aí uns 8 mil mais ou menos.”

SP5: “Um desse aqui, de 6 portas, ele pronto, do jeito que tá aqui, ele (dono do veículo) gasta em média R\$25 mil. [...] Ele alongado, simples assim... pronto, esse de 4 portas, simples, ele fica em torno de R\$ 18 mil.”

SP1: “Hoje, fazer um Toyota dá em torno aí...você (cliente) gasta uns 15 mil reais pra...[...] Tudo! O serviço todo. Você chegar com o carro normal, pequeno e fazer ele grande. É uns 15 mil.”

SP5: “Eu já fiz uma tabela de preço, mas muito antiga, aí eu não atualizei mais não, porque a gente sabia mais ou menos quanto gastava, agora hoje, eu não sei mais não. Hoje eu não tenho mais ideia de quanto (a oficina gasta)...”

Então mesmo que as adaptações arrecadem um valor considerável é difícil definir o quanto realmente é o lucro do dono de oficina, pois nos gastos deveriam ser contabilizados: aluguel, luz, água, salário dos empregados etc.

6.3 PRINCIPAIS FORMAS DE UTILIZAÇÃO DO TOYOTA BANDEIRANTE ADAPTADO

Na tabela 07 a seguir, podemos ver os principais temas relacionados as atividades desenvolvidas utilizando-se do Bandeirante adaptado.

Tabela 7 – Principais formas de utilização do Bandeirante adaptado

TEMAS		
Transporte produto de confecção	Transporte de produto agrícola	Turismo
Translado entre Brejo e as cidades vizinhas e dentro do município	Prestação de serviço para empresas de linha de transmissão e petrolíferas	

Fonte: Pesquisadora

Inicialmente o Bandeirante foi alongado para aumentar sua capacidade de transportar de forma conjunta passageiros e mercadorias (figura 20), assim como acessar os terrenos difíceis dentro do território da cidade e esta função permanece importante dentro do município.

Figura 20 – “Jipão” carregado de mercadoria



Fonte: Pesquisadora

SP5: “[...] frízer grande, geladeira, guarda roupa, (o Bandeirante adaptado) traz tudo. [...] Toyota (Bandeirante adaptado) carrega a mudança todinha e os donos da casa. [...] no Brejo, não existe outro carro [...]. Porque choveu, não existe outro carro que cumpra o papel do Toyota (Bandeirante adaptado) dentro do Brejo.”

SP7: “[...] essa zona brejeira daqui (de Brejo da Madre de Deus), outro carro realmente não consegue fazer o serviço que o Toyota (Bandeirante adaptado) faz não. Porque pra aguentar aqui, nessa época de seca não, nessa época de seca qualquer carro vai (dependendo da inclinação do terreno) [...] Mas, em época chuvosa, outro veículo, não faz não. Não faz de jeito nenhum. Não supre a necessidade que o Toyota supre não.

Porém, a versatilidade encontrada nas características práticas desse automóvel modificado fez com que o leque de possibilidades de sua utilização se expandisse. Dentro da cidade de Brejo da Madre de Deus houve também o crescimento da atividade de costura, principalmente porque algumas áreas da cidade fazem divisa com Santa Cruz do Capibaribe, que juntamente com Toritama é um polo de confecção⁴². Desta forma o Bandeirante, assim como auxilia no transporte da produção agropecuária começou a servir de aporte para a produção de vestuário.

SP6: “[...] Tem gente que mora aqui, costura e manda pra lá (Santa Cruz do Capibaribe) os sacos com carga e gente que costura lá e manda mercadoria pra cá

⁴² Para mais informações sobre o polo de confecção de Toritama leia: NEGREIROS, Erica P. E. V. de. **Viver em Toritama é trabalhar**. 2010. 80 f. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010

(Brejo da Madre de Deus). *Então, além dele transportar os professores e passageiros, ele trás carga, né? Em cima, ou se for pouca coisa, na cozinha, na parte de trás.*”

SP8: *“Porque o pessoal vão carregar roupas, porque tem um bagageiro enorme e bota uma carga enorme lá em cima. E o pessoal vão mais no fim de semana. Domingo e segunda, dia de feira da Sulanca. E também pra carregar material de lá pra cá. Você vê os Toyotas (Bandeirante adaptado) tudo carregado com os tubo de tecido.”*

O uso do Bandeirante adaptado tornou-se essencial também para as empresas que precisam atingir zonas de difícil acesso, como as petrolíferas e as firmas de linha de transmissão, fazendo com que este automóvel peculiar espalhe-se por todo o país.

SP5: *“[...] tem Toyota trabalhando nessas firmas de eletrificação, essas coisas. Porque eles (as empresas) colocaram já Hilux, eles colocaram outros tipos de Jipe, eles importaram Jipe, mas nenhum aguenta o serviço que o Toyota (Bandeirante) aguenta. Nenhum chega onde o Toyota (Bandeirante) chega. [...] Só ele (Toyota Bandeirante) que ‘guenta’ o que um novo não ‘guenta’”.*

SP8: *“[...] As empresas de... que trabalham com a instalação de torres de energia, também, o pessoal da Toyota (Bandeirante adaptado)... deixa eu achar a palavra... fica agregada na firma, para fazer os serviços, nesses lugares de difícil acesso. Mas, vem de Brejo. Contratam as pessoas de Brejo pra ir pra Minas Gerais, pra ir pra Bahia, pra Tocantins. Os confins do mundo e do Brasil.”*

SP1: *“A Toyota (adaptado) foi criado no intuito de carregar passageiro e mercadoria e evoluiu pra levar o pessoal das empresas de linha de transmissão, de gasoduto. Que pra subir morro, só ela [...] É um transporte assim, que vai em qualquer terreno e a facilidade de você transportar... você tá viajando pra Caruaru, você traz sua mercadoria (por exemplo). [...]”*

SP3: *“[...] Eles foram pra trabalhar em empresas, por exemplo, empresas de construção de...de empresas que trabalham com linha de transmissão de energia, enfim, então, empresas que fazem sondagem, que fazem pesquisa de petróleo, que fazem, enfim, todo tipo de...de...essas atividade onde exige um carro forte que transporte peças e que transporte gente e que chegue onde for preciso. Como é o carro... é um carro bastante forte, é... valente, eles é... então, começaram a ser utilizados pra essas finalidades. [...]”*

O Bandeirante alongado é também utilizado para ações turísticas em regiões de vários estados brasileiros, transportando os visitantes por pontos turísticos que de outra forma seriam mais difíceis de se ter acesso.

SP5: “[...] Hoje ele (Toyota Bandeirante adaptado) é usado (também) pra turismo. Tem muito... é usado pra fazer viagem turística em muitos cantos. Hoje mesmo, tem um... uma turma de Natal, eles tem uma companhia de turismo. Só essa turma deles, ele tem 16 toyotas de trabalho. [...] Inclusive tem uns 4 ou 5 que eu que alonguei aqui, que eles compraram, aí eles tem lá... tem uma turma da Chapada... tem na Chapada, na Bahia, tem. No Jalapão, tem um bocado de Toyota também. Tem no Brasil inteiro tem fazendo turismo. No Rio de Janeiro, na Rocinha, tem Toyota fazendo turismo lá.”

SP8: “[...] quando vem turista pra Brejo, visitar, fazer trilhas, que tem guia turístico. A empresa “Eraldo Turismo”, sempre leva os turista de Toyota pra o ponto que vai começar caminhar. Ele já tem toyoteiro certo pra fazer esse serviço e os turistas gostam de andar de Toyota (Bandeirante adaptado). O pessoal vem também de Fazenda Nova pra cá de Toyota (Bandeirante adaptado), pra conhecer a região Brejeira. Até anda em cima (figura 21). [...]”

Figura 21 – Pessoas viajando em cima do Bandeirante adaptado



Fonte: Elizabeth Szilassy, arquivo pessoal

O “Jipão” é também o automóvel oficial das viagens dos brejenses que o alugam para chegar aos seus destinos turísticos de maneira prática e econômica.

SP7: “[...] às vezes eu faço algumas viagens, assim, que aparece, um extrazinho, uma viagenzinha pra fora. Semana que vem mesmo... semana que vem não, acho que na próxima semana vai ter feriado dia 15 (de outubro), eu tenho uma viagem marcada pra praia, levar um pessoal. Aí sempre faz viagem pra fora também.”

6.4 ATIVIDADES REMUNERADAS RELACIONADAS AO TOYOTA BANDEIRANTE ADAPTADO

Juntamente com as informações dos principais usos feitos deste automóvel modificado (discutidos no item anterior) apresentaram-se os temas sobre as profissões e atividades comerciais que se beneficiam do Toyota bandeirante adaptado, podendo ser encontrados na tabela 08 logo adiante.

Tabela 8 – Atividades remuneradas relacionadas ao Bandeirante adaptado

TEMAS			
Toyoteiro	Alongadores	Mecânicos	Agricultura
Oficinas especializadas	Casas de peças	Locadoras	Confecção

Fonte: Pesquisadora

Não houve aumento só das atividades desenvolvidas com a utilização do Bandeirante alongado, mas também dos ofícios que suprem a profissão de adaptador, assim como das ocupações que ramificam-se dela, fazendo com a modificação do Bandeirante seja uma parcela importante da economia Brejense⁴³.

SP7: “[...] hoje em dia, o maior foco... a indústria do Brejo, se chama Toyota. Que a gente conversou com o prefeito, depois que teve essa reunião aí e ele falou. Ele disse: “eu tô de dentro. Dou todo apoio a vocês (toyoteiros). Porque se o Toyota parar, a cidade de Brejo para”. Porque realmente, a fonte... a fonte de renda é grande. [...] eu trabalho e ganho com ele. Você que é passageira ganha também. Aí vem, uma casa de peças, vem uma oficina. [...]”

⁴³ Em uma matéria de 2005 encontrada nos anexos do trabalho de Negreiros (2010) e disposta igualmente nos anexos da presente pesquisa, já sinaliza-se o peso que o Jipão exerce economicamente no município de Brejo da Madre de Deus.

SP5: *“A importância do Toyota é grande demais aqui no Brejo. Porque, quando diz: “o Toyota vai parar”, só basta dizer: “o Toyota vai parar”, feito disseram agora, parou tudo. Do trevo, pra chegar aqui... casa de peça parou, parou foi tudo. Passou umas duas ou três semanas seguidas e só via, só escutava-se reclamação. Todo mundo parou, parando os carros. [...]”*

As atividades econômicas conectadas ao Toyota Bandeirante adaptado são diversas. Tem o toyoteiro que é o motorista do “Jipão”, os alongadores, as oficinas que não fazem a adaptação nem reformam mas cuidam da manutenção mecânica dos Toyotas Bandeirante, as oficinas que são especializadas na confecção da estofaria, capota, peças de funcionamento. Existem ainda as casas de peças, o transporte da produção agrícola e confecção de Brejo da Madre de Deus, as locadoras do Bandeirante adaptado (muitos toyoteiros não são os donos do “Jipão” que utilizam, alugam de terceiros que ganham a vida com o arrendamento do veículo) entre outros.

É por isso que, estando em risco, a atividade de modificação do Bandeirante abala todos os setores que a compõe, que a suprem e que são sustentadas por ela, porque são todos conectados.

SP5: *“A qualquer momento eles podem proibir a gente trabalhar, de fazer esses serviços, porque na hora que eles proíbem os Toyotas (Bandeirante adaptado) rodar, proíbe a gente fazer. [...] Um gira o outro.”*

SP7: *“Quantos funcionários não tem aí, em casa de peça, na Toyodiesel (casa de peças), lá em “Doidin” (oficina) e tudo mais? Nas oficinas... você vai numa oficina, que faz reforma de veículo, como você foi lá em Danda. Quantos funcionários não tem lá? Não é Danda só, em si. E a gente? E a família da gente? Afeta! Se assim, realmente chegar a parar, afeta o comércio de Brejo, que já não tá essas coisas toda. Vai afetar grande. Eu acho que a cidade entra num colapso aí que pra sair vai dar trabalho.”*

O efeito de uma decadência ou encerramento desta atividade afeta o desenvolvimento da cidade como um todo, porque o “Jipão” é usado inclusive pela prefeitura para levar professores e alunos para as escolas (figura 22) nas zonas Brejeiras ou das áreas rurais para as escolas no distrito sede.

SP7: *“Acho que (as zonas de difícil acesso) ficaria um lugar esquecido. A população ia sofrer, porque não ia ter o transporte, principalmente pra aluno, pra professor, que a gente sabe que essas zona brejeira da gente tem muitas escolas. Tem alunos que vem da zona brejeira, estudar no centro da cidade. Infelizmente, ia*

ser uma dificuldade pra eles, porque não ia ter transporte, assim eles iam perder aula e isso ia prejudicar todo o município.”

Figura 22 – “Jipão Escolar”



Fonte: Pesquisadora

Existe o perigo real do encerramento da atividade por vários fatores, os principais são (tabela 09): o término da fabricação do Bandeirante pela Toyota desde o início dos anos 2000; as políticas públicas em volta da legalização e inclusão da modificação no documento do veículo; as regulamentações da prática de lotação de um modo geral, não só dos Toyotas, mas que os afeta e conseqüentemente ao município, diminuição da demanda.

Tabela 9 – Dificuldades Relacionadas ao Bandeirante Adaptado

TEMAS			
Documentação do Bandeirante adaptado	Moeda de troca política	Baixa na demanda	Encerramento da fabricação do Bandeirante

Fonte: Pesquisadora

Em meio a essas dificuldades a regulamentação dessas adaptações e a política que a envolve podem ser consideradas as maiores. Devido às incertezas se será possível ou não incluir na documentação do carro essa modificação do alongamento há uma diminuição na demanda dos Toyotas Bandeirantes que serão modificados gerando queda no rendimento das oficinas, assim como não possuir um documento legalizado restringe o uso do Bandeirante como lotação, afetando o trabalho dos

toyoteiros. Os entrevistados sinalizam um descaso muito grande do poder público em geral com a situação local.

SP1: “[...] desde 80, dos anos 80, que se fala nisso aí (regulamentação das adaptações). Um (político) prende, outro...um proíbe, o outro vem, libera. Isso todo o tempo. Passa a política, um proíbe, vai chegando na política, vem um ‘salvadô’ e libera, aí todo mundo vota nele, os toyoteiros. É uma moeda de troca, entendeu?”

SP4: “[...] quando surge alguma lei, quando surge qualquer coisa que vai proibir o Toyota (Bandeirante adaptado), aí eles (os políticos) querem aparecer. Tanto quem passou como quem tá no poder. Eu acho que apesar de qualquer coisa, o Toyota (Bandeirante adaptado) ele gera renda. E a partir do momento que o Toyota (Bandeirante adaptado) ele tá gerando renda aqueles que estão no poder deveria abrir mais os olhos e olhar pra classe dos toyoteiros. [...]”

SP7: “[...] Ele (um deputado de Recife) criou uma lei, que ele aumentava a penalidade pra quem tivesse transporte irregular. [...] todo veículo que tivesse irregular, qualquer forma que tivesse, ia ser preso automaticamente. [...] Aí o quê que acontece, a prefeitura de Caruaru, ela desde 2017, ela não recebe os alvarás do... do transporte alternativo que falta pra rodar dentro da cidade. Aí, quer dizer, a gente tá há dois anos... a gente tá no ano de 2019, há 2 anos, rodando irregular. Aí é fácil você criar uma lei, dizer assim: “Não, a gente não vai proibir o transporte alternativo de rodar, a gente vai proibir de rodar quem tá irregular”. Mas, como é que você tá se negando a receber um imposto [...] você não quer receber tudo bem, mas aí quando for no outro dia, eu vou tá irregular [...]”

Os toyoteiros não se opõem as regulamentações, muito pelo contrário, eles acreditam que muitas das medidas que estão sendo impostas são benéficas. Alguns dos itens exigidos pela regulamentação é justamente o curso de condutor e as vistorias que avaliam as condições do veículo para determinar se ele deve permanecer em exercício. Estes pontos, segundo eles, são positivos, mas deveria existir uma análise e ponderação sobre algumas exigências e as consequências que algumas delas acarretam. Isto porque, por mais que seja interessante uma renovação do transporte da cidade, ainda não há um veículo que supra as necessidades que o Bandeirante adaptado atende em Brejo da Madre de Deus (e em outras regiões igualmente). Neste caso estas cidades ficariam desamparadas, impactando, como já vimos, negativamente e de forma severa o seu desenvolvimento.

SP7: “[...] essa lei que o estado fez pra regulamentar, até um certo ponto é bom pra gente. A gente acha ruim porque tem um custo-benefício, e a gente vai ter que gastar, mas pelo menos vai ficar todo mundo regularizado nos mínimos detalhes. Tudo certinho. É uma coisa boa pra gente e é uma coisa boa pro usuário que usa o transporte.”

SP7: “[...] a gente vê que o transporte da gente... o transporte das outras cidades vão evoluindo. O da gente ficou um pouco pra traz. [...] O Toyota mais novo que tem hoje em dia, ele tem 18 anos de idade. [...] eu acho que eles querem inovar e querem colocar assim, os veículos mais novos pra fazer esse transporte. [...] Mas, se um carro desse não puder mais circular aqui numa linha dessa, o carro vai trabalhar mais com o quê? Infelizmente vai ter que ficar parado na garagem. [...] tem que ver se o proprietário vai ter condição de acompanhar os outros que comprar um veículo mais novo. [...]”

A Empresa Pernambucana de Transporte Intermunicipal (EPTI) é uma empresa terceirizada que está cadastrando os motoristas de transporte alternativo – juntamente com os seus veículos – e que está organizando as lotações para que possam fazer as vistorias e sanar todas as irregularidades que as impeçam de transitar. Um dos documentos que os toyoteiros precisam adquirir é o Atestado de Responsabilidade Técnica (ART) emitido por um engenheiro mecânico indicando por quanto tempo o veículo pode ser utilizado até a sua próxima avaliação. Caso o engenheiro ateste 05 meses, depois desse tempo o veículo deve passar por uma nova vistoria e assim sucessivamente.

SP7: “[...]. Ele (engenheiro mecânico) tem que dar uma ART, que é um Atestado de Responsabilidade Técnica, que é dizendo quanto tempo, ele garante que aquele veículo ali tem (para circular). Vamos dizer assim, uma garantia.”

Um outro ponto problemático dessa nova regulamentação é que o motorista de lotação só poderá fornecer este serviço de transporte alternativo com veículo próprio. Muitos dos Toyotas adaptados, como já foi apresentado, são alugados pelos toyoteiros que não tem condições financeiras para adquiri-los. Isso afeta o trabalho deles e as locadoras do “Jipão”.

SP7: “[...] a dificuldade é pra quando parte de gente que trabalha com trabalho alugado, não vai poder... tem um relato aí já de 2 ou 3 amigos que foi lá pra cadastrar o carro, mas como trabalha no carro de outra pessoas e o carro num é no nome nem de parente, nem de 1º, nem de 2º grau, não pode fazer o cadastro. Aí infelizmente

essa pessoa assim, que trabalha com veículo alugado de outra pessoa, infelizmente não vai poder rodar mais.”

6.5 O TOYOTA BANDEIRANTE ADAPTADO A PARTIR DAS DIMENSÕES BÁSICAS DO DESIGN

6.5.1 Características práticas

Iniciamos neste ponto a exposição da noção dos entrevistados em relação as características práticas que mantem-se no automóvel, assim como as que são adquiridas pós alongamento. Desta forma, podemos compreender o que o Bandeirante adaptado é capaz de fazer e quais os problemas práticos (de funcionamento) que ele desenvolve ou não depois de adaptado. Com isso, os temas que surgiram (tabela 10) foram:

Tabela 10 – Características Práticas

TEMAS		
Transporte de carga	Grande capacidade	Força e tração
Transporte de pessoas	Versatilidade	Manutenção barata
Utilitário	Relativa facilidade de adaptação	Falta de conforto

Fonte: Pesquisadora

Segundo os entrevistados, a inspiração para o alongamento veio de um modelo oficial da Toyota (figura 01⁴⁴) que era parecido, mas ainda era pequeno para a função que a região precisava. Além disto, o modelo da Toyota não teve grande profusão nacional na época porque o restante do país não viu muita utilidade para ele, o que expõe a discrepância entre as necessidades das demais regiões em relação ao nordeste, principalmente o interior.

SP1: *“[...] Não que não tivesse o Toyota já nesse modelo. Primeiro quem fez foi a Toyota mesmo, só que na... na exposição que todo ano tem dos carros, todo carro tem um protótipo e vai pra uma exposição e o público não gostou na época. O público*

⁴⁴ Pg. 52

em geral no Brasil inteiro. Tanto é que a gente só tem na nossa região, aqui em Pernambuco, Paraíba, Alagoas. É onde tem. [...]

A capacidade de transporte, dependendo do tamanho do alongamento do veículo, pode chegar a 20 pessoas de uma vez, daí o apelido carinhoso de “limusine do agreste” que deu-se ao veículo adaptado.

SP1: *[...] 40 centímetros, o primeiro, que a Toyota fez, original. Então meu pai foi...esse do sobrinho dele foi, se não me engano, foi com 90 centímetros, ele aumentou. Então hoje a gente já tem Toyota (adaptado) aí com 1,30m de...de...de aumento no tamanho geral. É que ele é o Toyota base 4,5m, 5m. Aí ele (existe) com 1,30...já vi Toyota (adaptado) com até 1,5m de aumento...o chassi. Que ele leva até 20 pessoas. [...]*

SP5: *[...] ele (Toyota Bandeirante) vinha de fábrica, aumentado 47,5 cm. É o que saía original de fábrica. Acontece com essa vermelha que tá ali na frente, ele veio de fábrica com 47,5 cm, aí ela era pequena, aí começaram a fazer com 60 cm aqui. Os primeiros toyotas que foram alongados, foi com 60 cm, aqui na região. Aí, “dá pra aumentar mais”, aí fizeram com 70 cm e assim foi, de 10 em 10 cm. Hoje, esse dali é de 6 portas, ele é alongado com 1,40 m. É 1,40 m (a mais) do tamanho original.”*

Nas entrevistas foram expostos ainda os motivos práticos para escolha do Bandeirante como o veículo designado para a adaptação, estando entre eles a manutenção barata e a estrutura que permite que a modificação seja relativamente fácil de ser feita, sem falar na força e tração que é mantida mesmo após a transformação.

SP1: *[...] pra o pessoal que trabalha com ele, não tem melhor, porque a capota em si, fica velha. Hoje com mil reais, você coloca uma capota nova. Barato, entendeu? A facilidade de renovar, aí, acho que é isso.”*

SP2: *“A facilidade de você...de você desmontar, de você cortar, de você adaptar. Eu acho que essa facilidade que foi encontrada nessa...nessa...e porque o Toyota (Bandeirante), na minha opinião, é um transporte assim....é, como é que eu posso dizer? Que não perde o valor...tem tudo a ver também com motor, com tração. É um carro que sobe... não é? vai pra todo canto praticamente, sobe pedra, grotas e passa por tudo quanto é de dificuldade, entendesse? pela força dele, pela tração, isso é uma característica dele.”*

A capacidade física e estrutural do Bandeirante é muito grande – quase como um “mini caminhão” em termos de força –, mas com uma possibilidade maior de mobilidade.

SP5: “[...] O Toyota (Bandeirante adaptado), você quer comprar uma carga de ferro, a gente ia pra... eu fui muitas vezes pra Campina Grande, quando a gente alongava muito carro, eu mais meu irmão ia pra Campina Grande comprar material. A gente trazia até 2 mil quilos de ferro em cima do Toyota (Bandeirante adaptado). Pra trazer numa Van, é impossível.”

SP5: “[...] O Toyota (Bandeirante adaptado), você precisa trazer uma mercadoria diferente, o Toyota (Bandeirante adaptado) vai. Você consegue trazer. Você precisa de uma mudança... bota a mudança todinha em cima e vai. Precisa ir pra praia... bota todo mundo. Até a piscina vai.”

SP8: “[...] O Toyota (Bandeirante) é um veículo muito robusto, aguenta o tranco e tem o motor muito potente. Então, aguenta qualquer lugar que você botar. [...]”

SP7: “[...] (O Toyota Bandeirante) é um carro de muita força, um carro com muita disposição pra trabalhar. Um carro que aguenta assim, terrenos elevados. É... um carro que foi feito pra trabalhar. Um carro que foi feito pra trabalhar. Ele não... ia dizer: “não é um carro feito pra levar conforto, mas é um carro que tá sempre a sua disposição”.”

Porém o que ele tem de forte, robusto e simples falta no conforto que proporciona, seja pela incapacidade de regulagem de temperatura, dos assentos duros, do barulho, do cheiro de combustível ou pela vibração excessiva da cabine. Por mais que as oficinas tenham melhorado o produto com o tempo, o “Jipão” ainda deixa muito a desejar, já que não existe um estudo ergonômico em meio ao processo de sua feitura e o custo de produção conta mais do que o conforto para os usuários.

SP6: “Não, fisicamente não é muito bom não. A Gente anda porque a gente acostuma, mas dizer que é confortável, não é. Porque além das estradas não serem boas, né? Tem esse detalhe. Os governantes não tão nem aí pra nossas estradas, mas dizer que é confortável, não é. Mas, a gente anda, né?”

Quando você alonga cria-se uma nova carroceria onde as portas não são feitas de aço, elas são uma estrutura lonada travadas por um sistema de gancho (figura 23) e a janela é uma cortina feita igualmente de lona e um polímero transparente, fechada por encaixe (figuras 24 e 25). Ou seja, o carro não tranca, impossibilitando que possa-se deixar qualquer objeto dentro sem supervisão.

Figura 23 – Sistema de gancho utilizado como trava da porta



Fonte: Pesquisadora

Figura 24 – Chapa para encaixe no gancho de fechamento da “janela-cortina”



Fonte: Pesquisadora

Figura 25 – Gancho de fechamento onde encaixa-se a chapa para fechar a “janela-cortina”



Fonte: Pesquisadora

SP1: *“Eu, particularmente não gosto de andar nele não, porque ele aberto.... eu tenho Toyota (Bandeirante), mas eu tenho aquele fechado, porque esse aberto, ele*

tem a grande questão que ele não fecha a capota. Você guar da um objeto dentro, você não tem como fechar, travar ele. Você tá viajando, não tem como fechar [...]”

Os bancos da parte de traz (chamada de cozinha) são completamente feitos com os materiais disponíveis na oficina, se o contratante quiser baratear mais ainda acabam economizando na espuma do assento e do encosto, é também onde mais o carro chacoalha. No frio é muito frio porque não tem vedação e no calor é muito quente.

SP3: *“[...] é um carro barulhento, né? É um carro não confortável. É pra trabalho e um carro utilitário, mas ele não tem o conforto de um carro ‘baixo’. [...]”*

SP2: *“[...] a parte de trás, que você anda, né, de lado, ela não é tão confortável porque ali são 3...6 pessoas ali atrás e tem o cheiro do óleo, do diesel [...] Numa estrada de terra a poeira entra pela parte de trás também, não é? [...]”*

Existem ainda as consequências de uma produção não fabril e da ausência das avaliações que normalmente a acompanham, acabando por ocasionar no surgimento de problemas estruturais.

SP6: *“É se arriscar, porque muitas vezes quebra na estrada e às vezes nem o motorista sabe onde é que fica aquela peça bendita, entendeu? A instalação é manual, aquela coisa, aí uma lanterna quebra no meio da estrada, 10h da noite. É aquela coisa. É aventura! É aventura!”*

6.5.2 Características estéticas

Quanto a estética do Bandeirante adaptado os entrevistados ofereceram os seguintes temas encontrados na tabela 11 a seguir.

Tabela 11 – Características Estéticas

TEMAS	
Alongado	Personalização
Singularidade	Antigo/Ultrapassado

Fonte: Pesquisadora

Como esperado, a estrutura alongada é um fator estético muito marcante quando se fala sobre a aparência do Toyota Bandeirante adaptado, conforme nota-se nos trechos a seguir:

SP1: “Vai de 1 m, 1,5 m então são o que? umas 4 variações de tamanho, não é? Mais ou menos isso. [...] já tem Toyota com 6 rodas. [...]”

SP3: “[...] Eu acho lindo o Toyota. Chamam aqui...é...o...a...o Limosine do nordeste. [...]”

Abaixo, apresentamos algumas imagens que demonstram algumas dessas variações de tamanhos e as consequências que imprimem na aparência do automóvel.

Figura 26 – Bandeirante original de fábrica



Fonte: <https://abrilquatorrodas.files.wordpress.com/2017/01/gdes-bras-552-01.jpg?quality=70&strip=info&w=1024&h=683>

Figura 27 – Bandeirante adaptado com 4 portas



Fonte: <http://www.mochileiros.com/upload/galeria/fotos/20121229102102.jpg>

Figura 28 – Bandeirante adaptado com 6 portas



Fonte: <https://blogdowagnergil.com.br/vs1/wp-content/uploads/2018/11/toyoteiro3a.jpg>

Na figura 26 vemos o modelo jipe do Bandeirante com seu tamanho e estrutura originais de fábrica. Já as figuras 27 e 28 são variações alongadas do modelo, desenvolvidas pelas oficinas locais.

Como a feitura não é fabril, mesmo que um único adaptador trabalhe em dois Bandeirantes, o resultado nunca será precisamente o mesmo, tornando cada “Jipão” um veículo de aparência única.

SP5: *“É, capota é tudo feito... é tudo artesanal. Não tem nada... cada Toyota (Bandeirante adaptado) é diferente do outro. Não tem dois Toyotas (Bandeirante adaptado) igual. Toyota (Bandeirante adaptado) é feito digital. [...]”*

Em razão do encerramento da fabricação do Bandeirante pela Toyota há quase duas décadas, as características estéticas deste automóvel são muitas vezes associadas com o ultrapassado, o antigo. Esta perspectiva agrava-se em razão da modificação ser feita de maneira informal adicionando características de rudeza ao veículo. Um dos respondentes inclusive o comparou ao Bennett Buggy (figura 29) utilizado pelos Amish⁴⁵ canadenses.

Figura 29 – Bennett Buggy



Fonte: <https://www.quora.com/Why-was-the-term-Bennett-Buggy-so-popular-in-Canada-during-The-Great-Depression-What-did-it-mean>

SP7: *“[...] cada caso é um caso. Eu acho uma coisa, você já acha outra coisa diferente. Você pode achar bom andar lá no carro de passeio, eu digo: “mas rapaz, eu vou andar num dinossauro desse”. [...]”*

SP8: *“[...] Então, (o Toyota Bandeirante adaptado) é tipo uma charrete, só que motorizado. [...]”*

Nota-se que, para os entrevistados, os atrativos físicos dependem muito da customização e do gosto do dono e conseqüentemente do investimento que o mesmo

⁴⁵ Grupo religioso cristão que se recusa a ser inserido nos costumes modernos e tecnológicos.

decide empregar no veículo. Também houveram respostas que ativeram-se nas perspectivas subjetivas de predileção pessoal, não entregando informações de elementos objetivos sobre a aparência do “Jipão”.

SP2: “[...] Então Brejo já teve várias que pessoas que...que transformavam os carros e deixavam os carros realmente luxuosos, entendesse?”

SP7: “Assim, ele... ele não é aquelas coisas, assim... de você olhar pra ele e dizer: “que beleza, uma coisa muito bonita, né”? É um... é um bonito assim, meio robusto. Risos. Mas, assim, ele não é uma coisa elegante. Não tem aquele conforto todo, mas ele é hoje o que supre as necessidades da cidade da gente.”

SP1: “Eu não acho bonito não. Na verdade, não. Ele é um carro mais...tem alguns que tem um proprietário que dá um...sei lá, um...faz alguma coisa diferente, uma capota diferente, um banco diferente, uma roda mais bonita, mas em geral, ele original, ele num... não acho bonito não.”

No caso do posicionamento visto acima o mesmo entrevistado se contradiz mais à frente quando perguntado sobre a sua lembrança mais antiga do Bandeirante adaptado, provavelmente porque sua concepção deixa de ser puramente objetiva e mistura-se com as memórias que ele tem com o pai:

SP1: “Lá em 85, 86, que o Toyota ficou mais moderno, A Toyota... a gente pegou um no... chegou um novo e ficou mais moderno e aí quando a gente fez e cresceu ele, ficou um carro mais bonito, mais elegante, entendeu? Então a lembrança mais antigo que eu tenho é essa aí, em 85.”

6.5.3 Características simbólicas

Percebe-se já no trecho anterior indícios das características simbólica do Toyota Bandeirante adaptado, onde o veículo emaranha-se com a vida dos entrevistados.

SP3: “[...] A tradição mesmo só é nessas cidades aqui: Brejo da Madre de Deus, é... João Alfredo, Surubim, Santa Cruz, Caruaru e o foco mesmo é a cidade...é o Brejo da Madre de Deus. É o tradicional. Onde começou e continua sendo a cidade mais forte nessa questão da transformação de...do Toyota (Bandeirante). [...] a oficina de transformação do Brejo, ele...ela...ela começa...ela tem começo, meio e fim. Deixa o carro prontinho, bonito, acabado e aí...porque tem muitos profissionais envolvidos nesse processo e lá (em outras regiões) ainda tem essa deficiência. As vezes o carro não sai igual, como o que é feito aqui. Até por questão de...aqui tem uma tradição.”

Não só por ter se desenvolvido em Brejo da Madre de Deus, mas também por seu impacto econômico na cidade, assim como pelo nível de aprimoramento e a disseminação do conhecimento da atividade de modificação do Toyota Bandeirante em solo brejense, este objeto é visto como parte essencial desta comunidade. Acompanhando este pensamento, discutiremos a seguir os temas da tabela 12 relacionados ao simbolismo deste objeto.

Tabela 12 – Características Simbólicas

TEMAS		
Cultura	Apego	Símbolo de criatividade
Tradição	Legado	Família
Admiração	Relíquia	Fonte de renda
Força	Valentia	

Fonte: Pesquisadora

Simbolicamente, é difícil desassociar Brejo da Madre de Deus do “Jipão”. O Bandeirante tornou-se parte da cidade, da vida dos habitantes, da paisagem (figuras 30 e 31). Essa presença recorrente acaba fazendo com que as pessoas percam um pouco da noção da importância do veículo até que algo aconteça e restrinja a sua utilização.

Figura 30 – “Jipões” reunidos na Praça Pedro Guenes – Brejo da Madre de Deus



Fonte: Pesquisadora

Figura 31 – Carrocerias e outras peças descartadas de “Jipão”



Fonte: Pesquisadora

SP5: “[...] o Toyota (Bandeirante adaptado) não é nem um... como se diz? Um meio de vida, o Toyota (Bandeirante adaptado) é uma questão sentimental, lá pro Brejo. Quando atinge aquela parte ali, todo mundo... quem “veve” com ele, quem tem (contato) diretamente com ele, sente.”

É difícil para os mais novos conseguirem imaginar Brejo da Madre de Deus sem a presença do Toyota Bandeirante alongado. É como se ambos já tivessem se tornado uma coisa só. Faz parte do costume, do dia a dia.

SP4: “[...] Eu acho que a gente aqui, nem eu que ‘tô’ sendo entrevistado, nem você que ‘ta’ me fazendo a entrevista conhecia o Toyota (Bandeirante adaptado), ele já existia.”

Aos olhos dos respondentes a história do Toyota emaranhasse com a história dos adaptadores e o objeto torna-se um reflexo de sua capacidade criativa causando admiração e orgulho. Por estes motivos, os adaptadores tem muito cuidado em não “manchar” a reputação da modificação feita na cidade. O crescimento da importância desse automóvel acabou fazendo com que ele se tornasse uma tradição (tabela 12) da cidade, o que resultou em uma sensação de pertencimento e orgulho entre os adaptadores, fazendo com que zelem muito por ele. Existe um carinho com os Bandeirantes que adaptam e isso reflete na qualidade de seu trabalho. Talvez por isso as oficinas de transformação de Brejo da Madre de Deus sejam respeitadas e reconhecidas fora da cidade.

SP7: “[...] Eu conheço muita gente de Surubim, que se tivesse um carro pra alongar, não alongava lá, vinha alongar aqui no Brejo. Mesmo lá tendo uma pessoa que fizesse, mas pela qualidade do serviço prestado pelo pessoal daqui.”

SP5: “[...] eu pego um Toyota desse, eu faço como se eu tivesse fazendo pra mim. Aí eu procuro fazer os detalhes dele e tem oficinas que eles querem prestar o serviço. Prestou o serviço, recebeu, botou no bolso, ele trabalha pelo serviço. Eu trabalho pelo prazer de trabalhar com o Toyota (Bandeirante), tá entendendo? [...]”

SP8: “[...] (o “Jipão”) é um veículo que só tem aqui em Brejo. Não tem em outro canto do mundo não. Eu já vi na Chapada Diamantina. Tem Toyotas (Bandeirante adaptado) lá também, usados pra turismo. Eu não sei onde mais os Toyotas (Bandeirante adaptado) tão, mas eu conheço várias pessoas que vieram da Chapada pra cá trazendo Toyota (Bandeirante), carroceria normal pra fazer o serviço aqui. Aí eles passaram um mês e tanto aqui, aguardando o serviço.

SP3: “[...] faz parte da cultura do povo de Brejo e... e isso extrapola as...os limites do município [...] tem uma importância histórica muito interessante, né? Nessa dimensão histórica também, que envolve esse grau de inventividade dos seus criadores, né? [...] todas essas atividades acontecem por força, pelo desejo, pela criatividade das pessoas. [...]”

SP1: “[...] Na minha oficina, eu primo muito pela qualidade, pela... tem que sair bom, porque tem um nome a zelar e é um nome de 40 anos que a gente faz o Toyota (Bandeirante). Então, não pode sair de qualquer jeito, tem que sair bom. Tem que ser um serviço bem feito, que tenha qualidade.”

No caso de um dos oficinairo entrevistados, é difícil perceber limites entre o entendimento dele de onde termina a relação familiar e começa a relação com o ofício. Ele inclusive denomina as oficinas de outras cidades de “descendentes” da de seu pai, indicando a presença de um ‘legado’, da construção de uma ‘família’ a partir da atividade de adaptação do Toyota Bandeirante.

SP1: “Eu fui na oficina dele com uns 8 anos, 9 anos, já montava o carro... é, mais ou menos isso. 8, 9, 10 anos, já montava os carros lá. [...] Hoje eu vivo de Toyota. Nasci dentro de um Toyota (Bandeirante), bem dizer. [...]”

SP1: “[...] meu irmão Josafá era mecânico, o outro era parte de chaparia, funileiro e tal. Eu, era na montagem. [...] a gente era um, um quarteto assim, se fosse pra fazer um Toyota (Bandeirante adaptado) só a gente, faria em família mesmo. Não precisava de ninguém tá mexendo.”

Os entrevistados demonstram ainda apego e carinho pelo Toyota Bandeirante adaptado, principalmente por este veículo fazer parte de forma constante da vida dos

brejenses, seja de forma prática a partir de sua utilização, seja pelo seus efeitos na paisagem da cidade.

SP4: “[...] *tem muitas vans que roda e muitas pessoas que não vão na van. Prefere o Toyota (Bandeirante adaptado) porque o Toyota (Bandeirante adaptado) vem de longa data [...] Se caso acabasse com o Toyota (Bandeirante adaptado), além de deixar um monte de gente desempregado, ia deixar saudade. Ia deixar saudade muita.*”

SP3: “[...] *ele é um transporte que tá na cultura...tá na cultura do povo, então, ele...a gente...a sensação (de estar em um Bandeirante adaptado)... a sensação é agradável e eu sou uma criatura apaixonada pelo Toyota Bandeirante.*”

Muitas vezes esse carinho é compartilhado com o dono do veículo, que mesmo possuindo um carro tão singular e desconfortável, cria uma conexão ao dirigi-lo que traduz-se em prazer.

SP5: “[...] *Eu fiz uma reforma num...num... de um... carro (Toyota Bandeirante), de um médico em Caruaru. Os (outros) carros dele, tudo carro baixo, carro de luxo,né? Carro de quem tem um ‘naipe’ (poder aquisitivo alto). [...] Aí ele fez (a contratação de modificação de) um Toyota (Bandeirante), a gente terminou a adaptação, até hoje, o carro que ele anda é esse Toyota (Bandeirante adaptado). [...] É um carro duro,, carro desconfortável, só quem anda nele se apaixona. Risos.*”

SP7: “[...] *se chegar o momento de dizer assim: “o Toyota não vai mais poder circular”, eu particularmente, na minha opinião, eu num... eu num desejo comprar uma van, não desejo comprar outro carro. Eu prefiro deixar ele na garagem, guardado e arrumar outra coisa pra fazer. [...]*”

Devido a importância que tem para a região, em determinado momento o Bandeirante modificado também recebe características de relíquia, por caracterizar as capacidades técnicas e inventividade de seus criadores, assim como um recorte no tempo, e porque com o passar dos anos ele ganha valor ao invés de perder.

SP1: “*Toyota (Bandeirante) é o único carro do mundo que invés de cair de valor, ele sobe. Risos. Entendeu? Não tem outro carro. Pra você ter ideia, uma Toyota (Bandeirante) nova, uma aí, de 98, era 30 mil. Hoje, uma Toyota (Bandeirante) 98, é 60 mil. Vinte anos depois, o carro dobrou de preço. É o único do mundo.*”

SP2: “[...] *Ele não perde o valor, mas...mas você compra um carro novo e de repente perde dinheiro nele, não sei o quê. Mas, a Toyota (Bandeirante) não, é um*

investimento que se você perder, você perde pouco, num é? Então é um carro valorizado, principalmente nessa região nossa do agreste. [...]

Com a quantidade de setores econômico que impulsiona e por ser o principal transporte da cidade, o Bandeirante adaptado está conectado diretamente com o crescimento e avanço do município ao olhos dos entrevistados.

SP3: *“[...] sem Toyota (Bandeirante adaptado) o Brejo para. A verdade é essa, não só o Brejo, a região. É muito utilizado pra tudo, né?”*

SP2: *“[...] A partir do momento que eu não posso usar...que eu não posso sair da minha cidade pra ir pra outra cidade, num único transporte que eu tenho é esse, então eu não vou mais querer. Então as oficinas fecham não é, as casas de peça fecham, porque? Porque quem tem vai usar só aqui. Aí vem... vem os vários questionamentos: ‘e a minha produção de costura, que eu faço parte do polo de confecção? Pra levar pra Santa Cruz, Toritama, pra Caruaru...Vou levar de quê? De Caminhão?’ [...]*

SP4: *“[...] eu ‘tô’ com 38 anos e faz 20 que eu ‘tô’ na praça. Trabalhando com Toyota (Bandeirante adaptado), com transporte alternativo e a única renda que se tem principalmente em Brejo da Madre de Deus, é o Toyota (Bandeirante adaptado). Sem Toyota (Bandeirante adaptado), para. Para o Brejo.”*

SP1: *“Eu acho que, pela questão financeira, é uma importância significativa (que o Bandeirante modificado tem na cidade). De dinheiro que entra no Brejo através de Toyota (Bandeirante adaptado), entendeu? Porque é feito eu falei, tem cara aí que já tem... já chegou a ter 100 Toyotas (Bandeirante adaptado). A empresa com 100, 200 Toyota (Bandeirante adaptado) locado no Brasil inteiro. Então aí vai o motorista, o dono do carro recebe [...] e vai movimentando a cidade, né? Tem as casas de peças, tem as oficinas, tem os mecânicos, tem o eletricista, então basicamente, o Brejo é pequeno... movimenta o Brejo.”*

SP2: *“[...] é o táxi do Agreste, entendeu? Porque você pra hospital, você chega de Toyota (Bandeirante adaptado), você vai fazer compra, vai de Toyota (Bandeirante adaptado), você vai fazer feira, vai de Toyota, vai pra qualquer lugar, vai de Toyota (Bandeirante adaptado), O Toyota (Bandeirante adaptado) tem essa característica, essa vantagem de levar muitas pessoas. Então assim, tem essa importância pro município, pra região. Ela tem essa coletividade, de você levar família, levar duas famílias, levar muita gente, levar... entendesse? [...]*

Com tudo isso, este veículo tornou-se um símbolo de força e resistência, e acaba por servir de ícone para refletir tais atributos como características também do município.

SP2: “[...] Então, cada região né, tem seu tipo de transporte e o Brejo por essa força que impera, você vai pra todo canto e vê uma Toyota (Bandeirante adaptado) na rua, em frente de casa, na garagem, rodando por aí. E assim, essa força ela ainda ela é muito...muito importante, né? E muito efetiva pra o município.”

Porém, não são só assimilações simbólicas favoráveis que são feitas através da estética do “Jipão”. O Bandeirante adaptado é também relacionado com a parcela carente da sociedade e tanto os seus motoristas quanto passageiros sofrem momentos discriminatórios devido a isto.

SP7: “[...] falam que a gente é “passa fome”, que isso aí... não é todas as pessoas que reconhece o trabalho da gente. E certa forma o trabalho da gente em algumas partes, ele é humilhante. [...] toyoteiro já tem uma imagem assim, de ser um bagunceiro, um arruaceiro. É uma coisa que foi assim... como é que eu posso dizer? Foi rotulada. [...]”

SP6: “[...] Eu já sou acostumada com Toyota, não tem vergonha. Que tem gente que chega em Caruaru na frente da escola, da faculdade, dos médicos, às vezes não quer descer. Pra mim é normal. Eu já fui até pra São Paulo de Toyota.”

A peculiaridade deste automóvel também pode aguçar a curiosidade e a admiração das pessoas – as quais nunca tiveram contato com algo parecido anteriormente –, fazendo com que não fiquem satisfeitos até que conheçam a história por trás dessa criação e conseqüentemente, tais indivíduos acabam sendo apresentados a uma parte da história de Brejo da Madre de Deus.

SP5: “[...] (Em 92) O rapaz que tava com a gente (em uma viagem á São Paulo), o guia da gente, ele foi resolver um negócio no banco e a gente parou. Aí lá, até caixa que tava trabalhando no banco, eles saíram de dentro do banco pra vir na rua olhar a gente. [...] O camarada vinha no ônibus, quando viu o Toyota (Bandeirante adaptado) lá na frente... ele ia no ônibus, motorista do ônibus, ele chegou no ponto dele, parou o ônibus, desceu do ônibus. Aí chegou perto da gente e disse: “ei, vocês são de onde”? “De Pernambuco”. Ele disse: “Rapaz, eu só vi esses carros na minha terra”. Aí o caba era de Surubim, Trabalhava como motorista de ônibus lá (em São Paulo). Ele parou o ônibus no meio da rua e veio pra onde a gente tava. [...]”

SP8: “[...] eu lembro que vinha uma pessoa da Bahia, que ela tava (na estrada), não sei. Ela tava num ônibus, andando, acho que de Toritama pra Caruaru e ela viu uma Toyota (Bandeirante adaptada) e ela... ela disse que ela ficou tão interessada que disse: “olha, eu tenho que descer do ônibus. Tenho que ver de onde veio essa Toyota (Bandeirante adaptada)” e desceu lá no Lampião e viu as Toyotas (Bandeirante adaptada) lá e veio de Toyota pra Brejo e ela descobriu que tinha esse lugar [...]”

6.6 O TOYOTA BANDEIRANTE ADAPTADO E SUA IMPORTÂNCIA SOCIOCULTURAL E ECONÔMICA PARA A CIDADE DE BREJO DA MADRE DE DEUS - PE

Na tabela 13 a seguir estão dispostas as principais transformações ocorridas na cidade que tem, direta e indiretamente, relação com o surgimento do Bandeirante adaptado em Brejo da Madre de Deus - PE.

Tabela 13 – Mudanças em Brejo da Madre de Deus após o surgimento do “Jipão”

ANTES DO BANDEIRANTE ADAPTADO	DEPOIS DO BANDEIRANTE ADAPTADO
Economia focada na agricultura	Surgimento de uma variedade de postos de trabalho e linhas de comércio, crescimento da exportação dos produtos de confecção
Acesso reduzido às cidades vizinhas	Transição constante de mercadoria e pessoas entre Brejo da Madre de Deus e as cidades vizinhas
Os habitantes precisavam esperar ter carga nos caminhões e afins para ter transporte motorizado para outras regiões	Tem carro para caruaru todos os dias, especificamente para o transporte de passageiros
Os conhecimentos em mecânica eram autodidata e/ou derivados de outras profissões	Crescimento e repasse do conhecimento específico em mecânica e do uso de ferramentas intrínsecas da profissão
Conhecida como a Terra da Cenoura	Conhecida como a Terra dos Toyotas e do Espetáculo de Nova Jerusalém

Área de difícil acesso	As áreas de difícil acesso permanecem, porém agora tem o carro apropriado pra chegar e sair delas
Menor acesso dos habitantes da zona rural ao ensino	Maior número de professores conseguindo acesso as zonas rurais. Maior número de alunos provenientes destas áreas as escolas no distrito sede.
Via-se muitos animais pela cidade	Vê-se muitos Jipões, peças e carrocerias pela cidade

Fonte: Pesquisadora

Observando as informações dispostas na tabela acima, percebe-se que o “Jipão” teve (e ainda tem) um impacto expressivo no cotidiano dos brejenses, não só financeiramente como socialmente.

Como o ofício de adaptação aperfeiçoou-se na cidade e a afetou consideravelmente, os envolvidos em sua prática o tomam para si, cultivam orgulho e zelo, tanto pela profissão quanto pelo artefato advindo dela.

A presença do Bandeirante adaptado encontra-se constantemente nas atividades que os habitantes desenvolvem cotidianamente transformando-o em um elemento da paisagem do município, podendo ser localizado pelas ruas, nas garagens, nas oficinas (seja o automóvel completo e funcional, seja partes dele). Esta constância apresenta-se como uma das razões pelas quais as pessoas entendem o “Jipão” como parte da cultura brejense, porém o torna um componente tão comum que muitas vezes sua importância passa despercebida, chegando até mesmo a ser minimizada. Esquece-se que uma parcela significativa da economia brejense depende direta ou indiretamente deste automóvel modificado que diversificou os meios de subsistência e influenciou o comportamento da comunidade brejense como um todo.

7 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo geral: Analisar a customização do Toyota Bandeirante realizada em Brejo da Madre de Deus – PE, enquanto influência sociocultural e econômica do município. No processo, não só entendemos melhor como objeto e sociedade podem exercer mútua interferência, como pudemos estudar como deu-se o surgimento de um processo criativo (e a reprodução deste conhecimento) gerado no âmbito popular em torno de um artefato.

Como consideramos o “Jipão” (como é chamado o Bandeirante adaptado) um elemento representativo da comunidade brejense e um agente transformador das práticas sociais do município, levantamos referências teóricas capazes de nos auxiliar no entendimento de sua aproximação com o conceito de cultura material.

Aprendemos com Santaella e Giucci que cultura conecta-se com o ensinamento de hábitos, conhecimento, rituais. Diversos pontos apresentados durante a pesquisa indicaram que o Bandeirante adaptado auxilia e impulsiona esta transmissão de características culturais. A criação e implementação de termos a partir do Bandeirante adaptado na linguagem local por exemplo, pode ser compreendida como um reflexo do seu protagonismo, como é o caso da palavra “toyoteiro” ao invés de apenas “motorista”. A própria atividade de modificação e sua capacidade de gerar e propagar conhecimentos e hábitos que estão alinhados com a localidade e suas necessidades demonstra que o “Jipão” (e o universo que o impulsiona e depende dele) tornaram-se atores, ferramentas e representantes culturais da cidade.

Baseados em tais conceitos, pudemos categorizar o “Jipão” como um artefato pensado e adaptado por seres humanos para que fosse condizente com a sua realidade local, podendo ser considerado como uma representação física das atividades, tradições e costumes de Brejo da Madre de Deus, realizadas em um determinado recorte temporal.

Tendo contato com a “Teoria de Valor” de Appadurai, pudemos entender ainda porque o valor atribuído ao Toyota Bandeirante adaptado pode ser considerado como um resultado do universo em que este encontra-se, fazendo com que aqueles que estão fora do contexto vivido pelos cidadãos brejenses talvez percebam tal artefato como apenas mais um automóvel, enquanto os habitantes da cidade o têm como um item essencial e valioso.

A relatividade deste valor faz com que aqueles que se encontram fora da realidade brejense possam entender a necessidade que o “Jipão” supre como algo

mínimo, já que em seu cotidiano não possuem lacunas similares. Se ele tem valor na comunidade de Brejo da Madre de Deus, é porque está conectado com as características da região e com a forma como as pessoas vivem ali. Por esta razão, o Bandeirante adaptado assumiu um papel crucial dentro desta comunidade, assumindo um empoderamento que, como vimos com Reddy, entrelaça-o com o território, a ponto de ser capaz de representá-lo, fazendo com que Brejo da Madre de Deus possa ser reconhecida como “a cidade dos Toyotas”.

A biografia ‘vívuda’ por estes veículos dentro da comunidade brejense contribui para que este assuma características intrínsecas ao ambiente e, convergindo com o que vimos com Appadurai e Kopytoff, suas formas trazem consigo significados distintivos deste universo.

Foram estes conceitos que nos impulsionaram a observar a biografia do “Jipão” considerando: onde estes veículos foram modificados; como deu-se este processo de modificação; qual material foi utilizado; a tecnologia disponíveis na área; atividades, realidades e costumes de Brejo da Madre de Deus.

Similarmente aos estudos de Renfrew apresentados em nosso levantamento teórico, a atividade de alongamento, sua técnica e suas ferramentas serviram como aporte para a criação de novos hábitos, novas necessidades e renovação de costumes já solidificados. Como exemplo temos as oficinas, locais cheios de conhecimento e fragmentos desta tradição que de tantas formas movimentam o município.

A biografia do Toyota Bandeirante Adaptado apresentou-se então como um testemunho sobre quem o adquire, quem o modifica, quem o consome e o utiliza, sobre a comunidade que lhe empoderou e originou, sobre aqueles responsáveis por sua manutenção e todos que de alguma forma suprem a atividade responsável por sua criação. O valor que possui dentro deste contexto indica que mesmo que um dia esta atividade venha a desaparecer, o Bandeirante adaptado possui a potencialidade de transformar-se em relíquia, peça de museu ou coleção, mantida como memória palpável de uma sociedade.

Nosso quadro teórico também contemplou a conexão entre cultura material e design, ilustrando uma relação de interdependência. Nesta pesquisa vemos como a Toyota desenvolveu um carro que abarcava apenas parcialmente um grupo social e como, até hoje, não existe um automóvel vindo direto da indústria com todas as características necessárias para cumprir o papel do “Jipão”. Sendo assim, dentro da

comunidade brejense, o Bandeirante como veio de fábrica só atingiu o êxito citado por Kopytoff e Baudrillard, após a modificação feita pelos oficineiros locais, já que, assim, o Bandeirante pôde finalmente tornar-se ponte entre as necessidades práticas, o conjunto social e os sistemas simbólicos de Brejo da Madre de Deus.

Discutimos ainda em nosso referencial o poder cultural e a reverberação global da influência do produto automotor, sendo um objeto presente na vida das pessoas de diversas formas, alterando as percepções de tempo e espaço, as noções de pertencimento e representatividade. Estes conceitos ajudaram a compreender uma parte do porquê o Bandeirante alterado conseguiu um espaço tão significativo dentro da comunidade brejense, já que um automóvel naturalmente tem tal potencialidade.

Além disso, discorreremos sobre estudos de customização, onde reside o principal diferencial do nosso objeto de pesquisa. É na customização que unem-se o conhecimento técnico do produto industrial com a criatividade popular. A partir do “Jipão” ilustra-se a capacidade e a inventividade dos alongadores brejenses em encontrar uma solução passível de ser aplicada em nada menos que um automóvel (objeto de alta complexidade). Estas pessoas determinaram formas de desenvolver a customização, escolheram as ferramentas, modificaram e adaptaram maquinário, testaram e definiram os melhores materiais que tinham ao seu alcance. Aventuraram-se e disseminaram uma atividade que ajudou tantas comunidades além da sua própria. Neste sentido, a customização do Bandeirante pode ser compreendida como uma amostra de empoderamento e autonomia da comunidade brejense.

Ainda assim, o levantamento da pesquisa mostra que, embora a customização do Bandeirante tenha propiciado uma liberdade de consumo e locomoção, as limitações deste produto colocam em risco sua permanência. Apenas ser capaz de suprir uma lacuna de transporte e carga não é mais o bastante pra manter esse objeto ativo, já que não atende grande parte das regulamentações governamentais, além de suas insuficiências estruturais que afetam a segurança e o conforto de seus usuários.

Sendo o design considerado um suporte da cultura material, algumas das possibilidades de auxiliar esta atividade nesta problemática seriam: o trabalho em conjunto entre designers e adaptadores, fornecendo a eles informações sobre ergonomia, projeto, gestão de produção, controle de gastos e reaproveitamento de refugo; outra possibilidade seria a preservação deste conhecimento e seu redirecionamento para o desenvolvimento de outros produtos, caso a atividade se extinga.

Dentre as maiores dificuldades encontradas durante o desenvolvimento desta pesquisa esteve a escassez de registros sobre: a criação deste artefato; o impacto que causou em Brejo da Madre de Deus enquanto município; e suas consequências para esta comunidade. Até mesmo os alongadores não possuem muitos registros da história ou da técnica em si. No início da atividade poucos tinham acesso a máquinas fotográficas e mesmo hoje manter esses registros ainda não é uma de suas prioridades.

Por ser um produto peculiar, algumas matérias já foram feitas sobre o assunto, mas mesmo elas não são fáceis de encontrar. Das principais reportagens televisivas já feitas em Brejo da Madre de Deus sobre o “Jipão” apenas uma está disponível online, as demais não puderam ser encontradas. Além disso, das poucas reportagens que tivemos acesso, algumas das informações, como apresentado durante a pesquisa de campo, mostraram-se imprecisas.

Observando os resultados, percebe-se que houve uma alteração na principal fonte de renda do município a partir do surgimento da adaptação do Bandeirante. Criaram-se novas formas de subsistência e maneiras mais satisfatórias de dar vazão aos produtos da agricultura local. As pessoas que costumavam andar em lombo de animal, a pé ou de bicicleta agora tinham frequente contato com veículos automotores e seu acesso às localidades vizinhas tornou-se constante. Os tipos de conhecimento também diversificaram-se e um considerável volume de habitantes da cidade especializou-se no comércio e no desenvolvimento de peças mecânicas, principalmente as voltadas para o Toyota Bandeirante.

Vimos que o processo da formação do conhecimento envolvido na adaptação acontece a partir da apropriação da comunidade sobre um artefato pré-existente, impulsionando o desenvolvimento de construção empírica do saber, progredindo para a sua reprodução e resultando na criação de um artefato e uma cadeia de atividades totalmente novos.

Apresentamos que além da agricultura, um outro fator impulsionador da adaptação do Bandeirante foi o terreno íngreme e acidentado de Brejo da Madre de Deus, que na época das chuvas agrava ainda mais a dificuldade de acesso a certas áreas do município.

Pudemos ainda registrar e descrever as principais etapas do alongamento e algumas das máquinas utilizadas nas oficinas, auxiliando na compreensão do processo e servindo como memória documental.

Expomos que as características práticas do veículo adaptado mantém a força, tração e robustez original e acrescenta uma maior capacidade de volume (tanto de carga quanto de pessoas) ao automóvel. As características estéticas possuem uma versatilidade que vem com a possibilidade de customização pelo cliente, mas em termos gerais em toda modificação mantém-se o aspecto alongado, rústico e “quadrado” do objeto. Já simbolicamente, o “Jipão” representa a valentia, criatividade, força e tradição da comunidade brejense, que vê o automóvel quase como uma extensão da cidade.

Dentre as transformações sociais e econômicas advindas da adaptação do Bandeirante estão: uma maior variedade de postos de trabalho; o crescimento da exportação dos produtos de confecção; a transição constante de mercadoria e pessoas entre Brejo da Madre de Deus e as demais cidades da região; o transporte fixo de passageiros independentemente da existência de carga; o crescimento do conhecimento técnico em mecânica e no uso de ferramentas específicas; maior acesso a áreas acidentadas dentro do município; uma independência maior das pessoas. Tais mudanças foram cruciais para o desenvolvimento de Brejo da Madre de Deus.

Deparamo-nos com a inclinação de movimentos políticos em induzir a renovação dos veículos responsáveis pelo transporte alternativo da região, mas que não ponderam as consequências desta transformação para a economia local, ignorando ainda uma parcela social que depende do “Jipão” e que sem o qual teria suas opções reduzidas consideravelmente. Isto porque este veículo não é empregado apenas no transporte da linha Brejo-Caruaru (ou demais cidades que tem acesso pelas rodovias para onde qualquer automóvel pode se deslocar). O problema é o acesso a áreas irregulares onde o “Jipão” continua sendo um dos poucos veículos capazes de transitar, mostrando-se até então insubstituível em diversos aspectos para Brejo da Madre de Deus.

Quanto aos possíveis desdobramentos de projetos futuros que possam partir deste trabalho, existem diversas possibilidades. Seja a partir de sua materialidade (estética do objeto, ergonomia), seja de um ponto de vista simbólico e/ou social (como o caso das políticas públicas que afetam o desenvolvimento da atividade de alongamento e da lotação em si, além das razões por trás destas medidas). Um desdobramento interessante também seria o desenvolvimento de projetos de intervenção e colaboração entre designers e os alongadores de Bandeirante.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Elenilda S. B. de. **De Fazenda Nova a Nova Jerusalém: Um olhar geográfico (re)fazendo a paisagem**. 2004. 271 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Departamento de Ciências Geográficas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2004.
- APPADURAI, Arjun. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: _____. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Tradução de A. Bacelar. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008, p. 15-87.
- ATKINSON, Paul. **Do it yourself: democracy and design**. Journal of design history. Vol. 19 n.1, 2006.
- AUTO Esporte. **Brejo da Madre de Deus** - terra do Toyota Bandeirante. 20 de mar. 2005. (04m23s) Disponível em: <<https://youtu.be/81mdNGIXke8>> Acesso em: 25 nov. 2018
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.
- BARRETO, Mauro Viana. **Abordando o passado: uma introdução à Arqueologia**. Belém: Paka-Tatu, 2010.
- BASTIAN, Winnie. Campanas criam com inspiração no cangaço. **Casa Vogue**. 09 de abr. 2015. Design. Disponível em: <<https://casavogue.globo.com/Design/Gente/noticia/2015/04/campanas-criam-com-inspiracao-no-cangaco.html>> Acesso em: 01 de dez. 2018
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008
- BAUDRILLARD, Jean. **Senhas**. Rio de Janeiro: Difel, 2007
- BAYLY, C. A. As origens do Swadeshi (indústria doméstica): tecidos e a sociedade indiana de 1700 a 1930. In: APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Tradução de A. Bacelar. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008, p. 357-399.
- BECCARI, Marcos N. **Articulação simbólica: uma abordagem junguiana aplicada à Filosofia do Design**. 2012. 380 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.
- BECCARI, Marcos N. **Articulações simbólicas: uma filosofia do design sob o prisma de uma hermenêutica trágica**. 2015. 180 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Organização, Cultura e Educação, Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

- BELO, Gladstone V. Homem pré-histórico esteve nos sertões do nordeste. **Jornal do Comercio**. Manaus, 30 de mar. 1969. 2º caderno. Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=170054_01&PagFis=87468>. Acesso em: 01 dez. 2018.
- BEREZOVSKY, Sérgio. Grandes Brasileiros: Toyota Bandeirante. **Quatro Rodas**. 03 de jan. 2017. Notícias. Disponível em: <https://quatrorodas.abril.com.br/noticias/grandes-brasileiros-toyota-bandeirante/> Acesso em: 05 dez. 2018.
- BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.
- BONSIEPE, Gui. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.
- BUCHANAN, Colin. Tráfego nas cidades. **Engenharia municipal**, São Paulo, n.31, p.7-19, abr./jun. 1967.
- BÜRDEK, Bernhard E. **Design: história, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- BURNETT, Annahid. **Era o tempo do pano na porta: Instituição e desenvolvimento da feira da Sulanca dos anos 1950 aos anos 1980**. 2014. 222 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Centro de Humanidades, Unidade Acadêmica de Ciências Sociais, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2014.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução a história do design**. 2ª ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2004.
- CARDOSO, Rafael. Design, cultura material e fetichismo dos objetos. In. LEITE, João de S. et al. **Arcos: design, cultura material e visualidade**. Rio de Janeiro: Contra capa, 1998, p.14-39.
- CARDOSO, Rosy de Sá. Brasileiríssimo drama do calvário. **Diário do Paraná**. Curitiba, 1972. Dep. Turismo, 2º caderno. Disponível em: <<http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=761672&PagFis=86152>>. Acesso em: 29 nov. 2018.
- CARDOSO, Rosy de Sá. Nova Jerusalém e a paixão de Cristo. **Diário do Paraná**. Curitiba, 17 de mar. 1974. Dep. Turismo, 3º caderno. Disponível em: <<http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=761672&pagfis=96933>>. Acesso em: 29 nov. 2018.

CARVALHO, Roseanny. Brejo da Madre de Deus. **Panorama cultural**. 05 de ago. 2015. Disponível em: <<http://panoramacultural.com.br/brejo-da-madre-de-deus/>>. Acesso em: 01 dez. 2018.

CENOURA, **Diário de Pernambuco**. Recife, 30 de set. 1980. Seção A2. Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=029033_16&pagfis=15269>. Acesso em: 29 nov. 2018.

CONCESSÃO HONORÍFICA. Confere ao município de Brejo da Madre de Deus o título de capital agroecológica. **Alepe Legis** - Legislação do Estado de Pernambuco. 03 de abr. de 2012. Disponível em:

<<http://legis.alepe.pe.gov.br/arquivoTexto.aspx?tiponorma=1&numero=14612&complemento=0&ano=2012&tipo=>>> Acesso em: 30 nov. 2018.

COUTINHO, Katherine. Em Fazenda Nova, PE, Parque das Esculturas mistura tradição e natureza. **G1**. 22 de mar. 2013 Disponível em:

<<http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2013/03/em-fazenda-nova-pe-parque-das-esculturas-mistura-tradicao-e-natureza.html>>. Acesso em: 29 nov. 2018.

CULTURA.PE. **Casa de câmara e cadeia de Brejo da Madre de Deus**. Espaços culturais. Disponível em:

<<http://www.cultura.pe.gov.br/pagina/espacosculturais/casa-de-camara-e-cadeia-de-brejo-da-madre-de-deus/>>. Acesso em: 29 nov. 2018.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. 4ª ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

ELIAS, Norbert. **El proceso de la civilización**: Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas. Trad. Ramón Garcia Cotorelo. México: Fondo de Cultura Económica, 1987.

EMPETUR. **Brejo da Madre de Deus**. Inventário turístico de Pernambuco - INTUR - PE. 2017. Disponível em:

<<http://inventariope.blogspot.com/search/label/Brejo%20da%20Madre%20de%20Deus>>. Acesso em: 30 nov. 2018.

ESPOSITO, D.F; SOUSA, N.F. de; SOUZA, C.F.C. de. **O desafio da preservação do patrimônio urbano do Brejo da Madre de Deus, uma cidade de interior do agreste do estado de Pernambuco/Brasil** In: 2do. Congreso Iberoamericano y X Jornada "Técnicas de Restauración y Conservación del Patrimonio". La Plata. 14,15 e 16 de sep. 2011. Disponível em:

<<https://digital.cic.gba.gob.ar/bitstream/handle/11746/1054/T3-11%20->

%20ESPOSITO,%20D%20F_PDFa.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 28 nov. 2018.

FETAPE. **Brejo da Madre de Deus, capital da agroecologia, realiza a 18ª Feira do Verde.** 2018 Disponível em: < <https://www.fetape.org.br/noticias-detalle/brejo-da-madre-de-deus-capital-da-agroecologia-realiza-a-18-feira-do-verde/5826#.XAiuQWhKhPZ>> Acesso em: 01 dez. 2018.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado:** por uma filosofia do design e da comunicação. 2ª ed. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GELL, Alfred. Recém-chegados ao mundo dos bens: o consumo entre os Gonde Muria. In: APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas:** as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Tradução de A. Bacelar. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008, p. 143-178.

GIARETA, Gustavo H. **Prestígio, afeto e consumo:** representações do automóvel em anúncios publicitários. 2007. 199 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** 10ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

HARVEY, David. **Condição pós moderna:** uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 17ª ed. São Paulo: Loyola, 2008

HÜNNINGHAUS, Kurt. **História do Automóvel.** vol.1. São Paulo: Boa Leitura, 1965.

IBGE. **Brejo da Madre de Deus.** Disponível em:

<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/brejo-da-madre-de-deus/panorama>> Acesso em: 24 nov. 2018.

IBGE. **Monografias municipais.** Disponível em:

<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2980/momun_ne_pe_brejudamadrededeus.pdf> Acesso em: 24 nov. 2018.

IBGE. **Pontos mais altos do Brasil, segundo as Grandes Regiões e as Unidades da Federação**. Anuário estatístico do Brasil. 2015. Disponível em:

<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/20/aeb_2015.pdf> Acesso em: 01 de dez. 2018

INFOSEMAS. **Formulário do Município**. Disponível em:

<<https://www.infosemas.pe.gov.br/brejo-da-madre-de-deus/sobre>>. Acesso em: 29 nov. 2018.

JACQUES, Clarice Callegari. **As pessoas e as coisas: análise espacial em dois sítios arqueológicos, Santo Antônio da Patrulha, RS**. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

JUSSANI, Ailton C. **Internacionalização e fatores de influência na decisão sobre customização de produtos: estudo de caso em empresa do setor de autopeças**. 2009. 165 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Tradução de A. Bacelar. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008, p. 89-121.

LAGUARDIA, Rafael M. de Oliveira. **Sorte de terra, fazenda, sesmaria: georreferenciamento como instrumento de análise do registro de terras**. 2011. 189 f. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de A. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.

LATORRE, Pedro de Almeida. **Mito e automóvel: um estudo interdisciplinar**. 2011. 112 f. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Saudades do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

LIMA, Ana P. V. M. de A. **Gestão do turismo no sítio arqueológico da furna do Estrago: Brejo da Madre de Deus – PE**. 2006. 202 f. Dissertação (Mestrado

Profissional em Gestão Pública) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

LIMUSINE do Sertão. **Revista Quatro Rodas**. Grupo Abril, São Paulo, ano. 40, ed. 476. mar. 2000. p. 98-101.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

LUPTON, Ellen. **D.I.Y: design it yourself**. New York: Design briefs, 2006.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1999.

MARTINS, Gilberto de A.; THEÓPHILO, Carlos R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MEDEIROS, Diego Piovesan. **Design de produto e processos de projeto com ênfase na customização pós-produção**. 2012. 193 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Escola de Engenharia, Faculdade de Arquitetura, Porto Alegre, 2012.

MENEZES, Ulpiano T. Bezerra de. Memória e cultura material: documentos pessoais no espaço público. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 21, p. 89-104, jul. 1998. ISSN 2178-1494. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2067> Acesso em: 17 ago. 2019.

MILLER, Daniel. Driven Societies. In: _____. **Car cultures**. Oxford: Berg, 2001, p. 1-33

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MINAYO, Maria Cecília de S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MIZANZUK, Ivan Alexander. **O conceito do design na época de sua indeterminação epistemológica**. In: Anais do V Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Bauru: FAAC – UNESP, 10-12 out. 2009, p. 84-90.

MORAES, Dijon de. **Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem**. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.

MORA, Rodrigo. **Bandeirante foi tão forte que fez Toyota nascer no Brasil e durou 43 anos**. São Paulo. 23 de jan. 2018. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/carros/noticias/redacao/2018/01/23/bandeirante-foi-tao-forte-que-fez-toyota-nascer-no-brasil-e-durou-43-anos.htm> Acesso em: 12 de out. 2019

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MUSEU Histórico de Brejo da Madre de Deus tem pedido de tombamento aprovado.

Diário de Pernambuco. Recife, 12 de mai. 2017. Disponível em:

<http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/vida-urbana/2017/05/12/interna_vidaurbana,703497/museu-historico-de-brejo-da-madre-de-deus-tem-pedido-de-tombamento-apr.shtml> Acesso em: 30 de nov. 2018

NASCIMENTO, Claudio. **Ajuntamentos de memória**: De guerrilheiro a fogueteiro. ano de upload 2016. Disponível em: <<http://claudioautogestao.com.br/wp-content/uploads/2016/02/Memorias.pdf>> Acesso em: 24 nov. 2018.

NASCIMENTO, Joalline. Paixão de Cristo completa 50 anos e já foi vista por 3,8 milhões de pessoas em Pernambuco. **G1**. 07 de abr. 2017 Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/paixao-de-cristo-em-nova-jerusalem/2017/noticia/paixao-de-cristo-completa-50-anos-e-ja-foi-vista-por-38-milhoes-de-pessoas-em-pernambuco.ghtml>>. Acesso em: 29 nov. 2018.

NEGREIROS, Erica P. E. V. de. **Viver em Toritama é trabalhar**. 2010. 80 f.

Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010

NEVES, Marcos A. Higienismo e ações de remodelamento urbano no Recife (1900-1929). In: **Revista Cadernos do CEOM**. Chapecó, v. 31, nº 48 - jun. 2018. p. 50-59. ISSN 2175-0173. Disponível em:

<<http://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rcc/article/view/4052/2479>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

NONATO, Clarissa Borges. **“A rede nossa de cada dia”**: um estudo de caso sobre a rede de dormir artesanal na Associação Xique-Xique em Pedro II – Piauí. 2015.

162 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015

OLIVEIRA JR, Edyr B. **A cultura material da mídia**: uma análise dos objetos de Lost. In: V Reunião Equatorial de Antropologia e XIV Reunião de Antropólogos do Norte e Nordeste, 2015, Maceió. Anais da V REA / XIV ABANNE, 2015. p. 01-20.

ONO, Maristela Mitsuo. **Design e cultura**: sintonia essencial. Curitiba. 1ª ed. Curitiba: 2006

- PIERINI, Claudio. R. Automóvel, fetiche e os efeitos da relação entre o dinheiro e os sujeitos objetivados. In: JARDIM, Maria C. **Mercados: nem sagrado, nem profano**. 1ª ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015, v. 1, p. 185-207.
- PINTO, Geraldo A. O Toyotismo e a mercantilização do trabalho na indústria automotiva do Brasil. **Caderno CRH** (UFBA. Impresso), v. 25, p. 535, 2012.
- PITTA, Danielle P. Rocha. **Introdução à teoria do imaginário de Gilbert Durand**. Rio de Janeiro: Atlântica, 2005.
- RABAÇA, Carlos A. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- REDDY, William M. A estrutura de uma crise cultural: pensando sobre tecidos na França antes e depois da revolução. In: APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Tradução de A. Bacelar. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008, p. 329-356.
- RENFREW, Colin. Varna e o surgimento da riqueza na Europa pré-histórica. In: APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Tradução de A. Bacelar. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008, p. 181-215.
- SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.
- SCARLATO, Francisco C. **A indústria automobilística no capitalismo brasileiro e suas articulações com o crescimento espacial na metrópole paulista**. Dissertação (mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981.
- SHAPIRO, Helen. A primeira migração das montadoras: 1956-1968. In: ARBIX, Glauco.; ZILBOVICIUS, Mauro. **De JK a FHC: a reinvenção dos carros**. São Paulo: TT SCRITTA, 1997.
- SILVA, Aline O. da. **A teoria do imaginário e o processo de design: estudo acerca da influência do imaginário no ato de projetar**. 2017. 83f. Monografia (Bacharelado em Design) – Centro Acadêmico do Agreste, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2017.
- SILVA, Edna. L.; MENEZES, Estera. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração da dissertação**. 4ª ed. Florianópolis: UFSC, 2005.
- SILVA, Hugo Vandrê Cavalcanti da. **Estandartes – bandeiras de festa e tradição: uma análise da simbologia e linguagem visual dos estandartes dos clubes e troças do carnaval de Recife e Olinda**. 2016. 183 f. Dissertação (Mestrado em Design) –

Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016

SILVA, Rogério. R.; AYROSA, E. A. T. **Subcultura tuning**: a identidade estendida na personalização de automóveis. Revista de Ciências da Administração, v. 11, p. 169-194, 2009.

SILVA, Rogério. R. **Subcultura tuning**: a identidade estendida na personalização de automóveis. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração/Gestão Empresarial) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2007

SILVA, Suelma C. B. da. **Bordado manual de Passira: intersecções entre imaginário regional, barroco e rococó**. 2017. 73 f. Monografia (Bacharelado em Design) – Centro Acadêmico do Agreste, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2017.

SOUZA, Morgana Vieira de. **Galdino estampado**: a valorização cultural enfatizada pelo design de superfície em utilitários de mesa. 2013. 112 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) – Centro Acadêmico do Agreste, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2013

SPOONER, Brian. Tecelões e negociantes: a autenticidade de um tapete oriental. In: APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Tradução de A. Bacelar. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008, p. 247-298.

SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à estética**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2013

THAUMATURGO, Newton. **História do Brejo da Madre de Deus**: 1724-2001. vol. 1. Caruaru: ART'BERG, 2001

THAUMATURGO, Newton. **História do Brejo da Madre de Deus**: 1724-2003. vol. 2. Jaboatão dos Guararapes: Gráfica Jaboatão, 2003

THAUMATURGO, Newton. **História do Brejo da Madre de Deus**: 1724-2012. vol. 3. Jaboatão dos Guararapes: Gráfica Jaboatão, 2012

TOYOTA GLOBAL. **Toyota's first production outside Japan at Toyota do Brasil**. Disponível em: https://www.toyota-global.com/company/history_of_toyota/75years/text/taking_on_the_automotive_business/chapter2/section9/item3_a.html. Acesso em: 29 dez. 2018.

TOYOTA GLOBAL. **Brazilian production increased**. Disponível em: http://www.toyota-global.com/company/history_of_toyota/75years/text/taking_on_the_automotive_business/chapter2/section9/item3_b.html. Acesso em: 29 dez. 2018.

URRY, John. **Sociology beyond societies: mobilities for the twenty-first century.**

Londres: Routledge, 2000.

VASCONCELLOS, Eduardo A. **Transporte urbano nos países em**

desenvolvimento: reflexões e propostas. 3.ed. São Paulo: Annablume, 2000.

VEBLEN, Thorstein. A Teoria da classe ociosa. In: **Os Pensadores.** São Paulo: Abril Cultural, 1980.

WEBBER, Anderson V. de L. **Metafísica de Schopenhauer Enquanto Filosofia**

Prática. 2013. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós Graduação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013.

WOODWARD, Ian. **Understanding material culture.** Los Angeles: Sage, 2007

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO - CAC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Aceito participar, como informante, da pesquisa intitulada **A TERRA DOS TOYOTAS: UM ESTUDO SOBRE O TOYOTA BANDEIRANTE ADAPTADO DO MUNICÍPIO DE BREJO DA MADRE DE DEUS – PE**, realizada pela mestranda/pesquisadora Aline Oliveira da Silva, inserida na linha de pesquisa de Design, Tecnologia e Cultura do Programa de Pós-Graduação em Design da UFPE-CAC.

Declaro que fui informado(a) que a pesquisa tem como objetivo geral analisar a customização do Toyota Bandeirante realizada em Brejo da Madre de Deus – PE, enquanto influência sociocultural e econômica do município e que tenho a liberdade de deixar de responder a qualquer questão ou pergunta, assim como recusar, a qualquer tempo, participar da pesquisa, interrompendo minha participação, temporária ou definitivamente.

Autorizo a gravação como suporte eletrônico para registro e documentação das entrevistas realizadas com esta mesma mestranda/pesquisadora, afim de auxiliar na verificação e análise das mesmas e concordo com a publicação parcial e/ou total das transcrições dessas gravações inseridas na dissertação de mestrado de autoria da mestranda/pesquisadora em questão, de acordo com uma das especificações a seguir:

() Reservo-me o direito de manter minha identidade pessoal em absoluto anonimato e de não tê-la mencionada em nenhuma apresentação oral ou escrita que a referida mestranda/pesquisadora venha a realizar de sua dissertação.

() Autorizo a divulgação de minha identidade pessoal e não me oponho que a mesma venha a ser mencionada em qualquer apresentação oral ou escrita que a referida mestranda/pesquisadora venha a realizar de sua dissertação.

Entrevistado/a

Aline Oliveira da Silva

Brejo da Madre de Deus, ____ de ____ de 2019.

ANEXO A – MATÉRIA SOBRE O TOYOTA BANDEIRANTE EM BREJO DA MADRE DE DEUS

https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/9198/1/arquivo2552_1.pdf

30/11/2005

Jipe é alongado e vira ônibus no Agreste

Empresas



Adaptação de Toyotas gera indústria que fatura R\$ 600 mil por mês em Brejo da Madre de Deus.

Nas oficinas da cidade, chassi original do modelo Bandeirante é alongado em um metro para levar até 12 passageiros.

No interior de Brejo da Madre de Deus, Toyotas alongadas substituem o transporte regular de passageiros: estradas ruins e falta de opção garantem a demanda.

São menos de cinco horas da manhã de uma segunda-feira e na boléia da velha Toyota modelo Bandeirante pelo menos uma dezena de viajantes - homens, mulheres, crianças e idosos - espreme-se ao lado de caixas e sacos de mantimentos, roupas, verduras e cestos carregados com galinhas.

No interior do município pernambucano de Brejo da Madre de Deus, Agreste de Pernambuco, a 204 quilômetros de Recife, os ônibus regulares deixaram de circular há alguns anos e a Toyota é o único meio de transporte. Essa realidade não é exclusiva desta localidade de 42 mil habitantes. Dos 38 municípios do Agreste Setentrional pernambucano, apenas oito possuem linhas regulares de transporte.

Além de ocupar o lugar de empresas tradicionais de ônibus, os "jipões" respondem por uma parcela crescente da economia de alguns municípios da região, onde são transformados e alongados em oficinas de fundo de quintal. Só em Brejo são 20 delas.

Invenção made in Pernambuco", o "alongamento" do Bandeirante é um fenômeno. De maneira semi-artesanal, os chassis são esticados em um metro e a capacidade original, no caso dos jipes, passa de 5 para 12 passageiros, enquanto o volume de carga é ampliado em até uma tonelada. No município existem quase 1.300 Toyotas em circulação, cadastradas pela Associação dos Toyoteiros.

Com um custo que varia entre R\$ 5 mil e R\$ 7 mil por transformação, as cerca de 20 oficinas de Brejo modificam entre 30 e 40 veículos por mês. A principal "montadora" da região, a Toyodênis, apenas com o alongamento de chassis registra faturamento médio mensal de R\$ 50 mil. A estimativa feita pelos toyoteiros é que a receita gerada pelas oficinas, casas de peças e serviços de transporte do município supere R\$ 600 mil mensais.

A economia movimentada pelas toyotas é quase toda informal e não ajuda a encher o cofre da prefeitura. Isso não preocupa o prefeito de Brejo da Madre de Deus, Roberto Asfora

(PMDB). A receita média mensal da prefeitura é de cerca de R\$ 1,1 milhão, especialmente por repasses e transferências do Estado e da União. Apenas R\$ 20 mil tem origem em arrecadação própria de tributos (IPTU e ISS).

"Esse pessoal não paga imposto, mas também não faz pressão sobre a Secretaria de Ação Social. Não vive pedindo emprego na prefeitura. Essa situação, mesmo com toda a informalidade, evita a dependência da população em relação ao poder público", justifica Asfora.

O resultado aparece no crescimento da cidade. Entre 2000 e 2003, o PIB de Brejo cresceu 54% em valores nominais, percentual superior aos 36% da vizinha, e 13 vezes mais rica, Caruaru, segundo dados do IBGE. O PIB per capita de Brejo é menor, mas cresceu 43% no período, enquanto em Caruaru a evolução ficou em 29%.

O "boom" das Toyotas começou há dez anos, quando o cultivo da cenoura - o município já foi um dos maiores produtores do Nordeste - entrou em declínio. Mas o maior impulso e prestígio veio através de Asfora, que está exercendo o terceiro mandato de prefeito e tem o apoio da categoria.

No interior de Brejo da Madre de Deus, Toyotas alongadas substituem o transporte regular de passageiros: estradas ruins e falta de opção garantem a demanda

Ele inaugurou um monumento aos toyoteiros e conta que impediu a chegada de uma linha regular de ônibus. "Se permitisse, quebraria a economia da cidade. A empresa teria microônibus ligando Brejo a Caruaru por R\$ 2,00. Isso tiraria o sustento de dezenas de pais de família", argumenta.

O apoio é tanto que até o transporte escolar do município é feito nos veículos adaptados. "Quase 8 mil estudantes, de escolas e faculdades de cidades próximas, precisam das Toyotas para se locomover", afirma. Asfora diz que o custo mensal com o aluguel das 95 Toyotas contratadas para o serviço gira em torno de R\$ 90 mil.

Brejo da Madre de Deus possui apenas 37 quilômetros de rodovias asfaltadas e mais de 100 quilômetros de estradas vicinais, a maioria ligando comunidades isoladas e situadas em estradas onde ônibus e outros veículos menores, como as vans, não conseguem transitar. "Para andar em certos lugares, só mesmo de Toyota ou de cavalo. Não tem outro jeito", diz o presidente da Associação dos Toyoteiros, Tadeu de Souza.

O secretário municipal de Turismo, João Carlos de Oliveira, reconhece que a defesa da atividade é questionável. "É um contra-senso econômico, mas não político. Mexer com os toyoteiros, assim como cobrar impostos do comércio, é se queimar politicamente. Isso prejudica o emprego formal e não gera receita própria para a prefeitura, mas aqui não dá para ser diferente. Sempre foi assim."

Ivanildo Antônio Oliveira, dono do Serve Bem, principal supermercado de Brejo da Madre de Deus, começou seu patrimônio fazendo lotação com uma Toyota há 13 anos. Hoje emprega 50 pessoas no comércio. "Tudo que tenho devo às Toyotas. O município possui só três fontes de renda: aposentados, servidores públicos e as Toyotas."

A Toyodiesel, loja de autopeças que atua exclusivamente para atender às Toyotas, fatura "no mínimo, três a quatro vezes mais que a receita própria da prefeitura", compara o gerente José Djalma Bezerra. O dono da Trilha dos Bandeirantes, empresa baiana especializada na venda de Toyotas, Deraldo Moura, diz que quando precisa encontrar algum modelo específico do tipo Bandeirante, ou peças para os veículos que revende, o único lugar onde tem certeza que vai encontrá-los é Brejo da Madre de Deus. "Costumo viajar de Salvador para o município entre três e quatro vezes por mês", conta ele.

Talvez a decisão de barrar a entrada dos ônibus no município nem fosse necessária. Parte da população, acostumada ao balanço e ao pó das Toyotas, que circulam há quase 35 anos pela região, prefere a comodidade desse sistema à formalidade de outros transportes. "Já andei de

ônibus e até de metrô, em Recife. Mas o melhor mesmo é a Toyota. Ela me pega na porta de casa, me leva para onde quero e depois ainda me deixa em casa de novo", conta Quitéria dos Santos, 83 anos, que mora na zona rural da vizinha Jataúba, onde às sextas-feiras, dia de feira, é comum encontrar até cem Toyotas modificadas circulando na área central da cidade de 17 mil habitantes.

Apesar de viver em torno da economia gerada pelo jipão, as opiniões começam a mudar em Brejo, principalmente na população mais jovem. "O ônibus é melhor, maior e mais macio", diz Gislene da Conceição Silva, 8 anos, que só andou de ônibus duas vezes. A mãe de Gislene, a agricultora Maria da Conceição, andou de ônibus várias vezes por ter trabalhado na capital. "A Toyota pega e deixa em qualquer lugar, mas o ônibus possui horário certo e é mais barato, porque o preço é controlado e não acertado na hora da viagem."

Viajar de Toyota custa de R\$ 2 a R\$ 6, dependendo da distância a ser percorrida. O que parece ser pouco dinheiro chega a garantir renda mensal superior a R\$ 1.500 para o motorista. Caso pague aluguel do automóvel, a renda cai pela metade. "Nesse caso, ele paga cerca de R\$ 200 por semana ao dono do carro. O motorista só precisa colocar diesel e rodar", diz José Sávio da Silva, o Savinho Toyoteiro. A renda de um motorista é superior à dos professores, agentes de polícia e boa parte dos servidores municipais do Agreste.

Dos quase 42 mil habitantes de Brejo, 1.700 são funcionários públicos. Estimativas apontam que entre 2 mil e 3 mil pessoas trabalhem ligadas a alguma atividade relacionada com as Toyotas. O restante da população trabalha no comércio ou na agricultura.

Os donos de frota descobriram recentemente uma outra forma de ganhar dinheiro, melhor e mais segura que depender do inconstante fluxo de passageiros. "Grandes empresas - mineradoras, grupos petrolíferos, setor turístico e firmas de manutenção de rodovias - estão locando as Toyotas por causa da maior capacidade de carga e de passageiros. Além disso, a Toyota tem custo de manutenção menor que outros veículos, além de entrar em qualquer lugar. Se não tiver estrada, a Toyota faz uma", garante Walter da Silva Bernardino.

Bernardino é o que na região pode-se chamar de "um homem rico". Dono de 30 Toyotas modificadas, possui 17 carros locados por uma mineradora em plena região amazônica, na fronteira com a Guiana Francesa. Cada veículo é alugado por R\$ 3,8 mil mensais. Ele diz que a empresa já demonstrou interesse em alugar outros 15 veículos, todos alongados e destinados ao transporte de trabalhadores. Em toda a cidade, a estimativa é que pelo menos 300 Toyotas operem em outros Estados com contratos de locação.

De acordo com o Detran/PE, em todo o Estado existem pouco mais de 7.200 Toyotas modelo Bandeirante em circulação. Não há estimativa de quantas são alongadas. Na Toyodênis, maior oficina de alongamento de chassis de Brejo, é a única a integrar todas as etapas de produção, saem mensalmente oito veículos modificados. A procura é tanta que a lista de espera vai até o fim de dezembro.

"Dependendo do serviço a ser feito, o preço do alongamento, que inclui capotaria, estofamento, pintura e colocação de acessórios, varia de R\$ 5 mil a R\$ 7 mil. Depois de prontos, muitos jipões chegam a ser vendidos por mais de R\$ 50 mil", afirma Dênis Albuquerque, proprietário da oficina. Há 12 anos mercado, a Toyodênis emprega 27 funcionários e já alterou cerca de 900 veículos.

Em uma tentativa de ter controle mais efetivo sobre esses veículos, o Detran iniciou campanha em setembro para regularizar, até meados de dezembro, os carros com chassis alongados. Pouco mais de 200 veículos já tiveram as alterações devidamente autorizadas. "Esperamos que até o fim do prazo esse número cresça bastante. Mas a regularização do veículo não dá direito a fazer o transporte remunerado de passageiros", diz a diretora de operações do Detran, Simíramis Queiroz.

De acordo com a Associação dos Toyoteiros de Brejo da Madre de Deus, pelo menos 50% das Toyotas Bandeirante em circulação em Pernambuco são do tipo alongado, e boa parte atua no transporte de passageiros. Em todo o Brasil, existem cerca de 80 mil Bandeirantes em atividade.