

**ÁREA TEMÁTICA: MARKETING**

**O RELACIONAMENTO COM CLIENTES PROPRIETÁRIOS DE FUSCA:  
IMPLICAÇÕES DO “EU ESTENDIDO” PARA UMA OFICINA RESTAURADORA**

**Resumo**

Com o presente trabalho tem-se o objetivo de analisar os fatores relacionados ao “eu estendido” que influenciam as relações de negócios de uma oficina restauradora de fuscas e seus clientes. A pesquisa tem abordagem qualitativa, do tipo descritiva e com o procedimento técnico do estudo de caso único. A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas com o proprietário de uma oficina e seus clientes, com a aplicação da técnica de análise de conteúdo para análise dos resultados. Como resultados, observou-se que o proprietário da oficina restauradora estabelece um vínculo mais próximo com seus clientes devido ao apreço e sentimento de nostalgia e familiaridade que o Fusca desperta, que o “eu estendido” dos clientes de Fusca se manifesta pela memória afetiva que atrai tanto homens quanto mulheres, jovens e pessoas maduras que buscam na posse e uso do Fusca formas de conexão com sua família, lembranças da infância e juventude, e interação com outros proprietários deste automóvel. As mídias digitais têm potencial de se tornar instrumentos para a atração e retenção de clientes da oficina restauradora em tempos de interação virtual e das facetas de compartilhamento e co-construção de si da teoria revisitada do “eu estendido”.

**Palavras-chaves:** Eu estendido; Relacionamento com Clientes; Comportamento do Consumidor; Fusca.

**Abstract**

*This work aims to analyze the factors related to the “self extended” that influence the business relationships of a Beetle restoring workshop and its customers. The research has a qualitative approach, of a descriptive type and with the technical procedure of a single case study. Data collection was carried out through interviews with a restoring workshop owner and his customers, with the application of the content analysis technique. As a result, it was observed that the owner of the restoring workshop establishes a closer bond with his customers due to the appreciation and feeling of nostalgia and familiarity that the Beetle awakens, that the “self extended” of the Beetle customers is manifested by the affective memory that it attracts both men and women, young and mature people looking for possession and use of the Beetle to find ways to connect with their family, memories of childhood and youth, and interaction with other owners of this car. Digital media have the potential to become instruments for attracting and retaining customers of the restorative workshop in times of virtual interaction and the facets of sharing and co-constructing themselves in the revisited “self extended” theory.*

**Keywords:** *Self extended, Customer Relationship, Consumer Behavior, Beetle.*

## INTRODUÇÃO

Tem sido comum empresas com marcas já consolidadas no mercado brasileiro passarem por transformações constantes com a intenção de tornarem-se mais próximas dos clientes, para conhecer e entender as suas necessidades, e dessa maneira, atraí-los e conseguir sua fidelidade. Neste cenário, os estudos sobre o comportamento do consumidor têm ocupado um importante espaço ao contribuírem para a compreensão do processo de decisão de compra dos clientes e, a partir daí, influenciar estas escolhas. Uma das conclusões de diferentes estudos sobre o comportamento do consumidor apontou para a maneira como o indivíduo se vê (autoimagem) e sua percepção de similaridade com seus bens (similaridade percebida) que culminou com a elaboração da teoria do “eu estendido” de Russel Belk, em 1988 (SOUZA JUNIOR, 2020).

Belk (1988) concluiu que o indivíduo percebe as suas posses - que podem ser objetivos, coisas, lugares, pessoas - como extensões de si mesmo e, portanto, são cheias de significado. Alguns objetos podem ser mais relevantes que outros, de forma que sejam capazes de provocar lembranças afetivas ligadas a entes queridos por exemplo. Nesse sentido, têm-se fortalecido estratégias como a oferta de produtos “*vintage*” que têm se mostrado eficientes ao provocar sensações saudosistas para quem compra objetos ou acessórios que marcam época, e no setor de automóveis não tem sido diferente (YAMANARI, 2013).

Arend (2016) diz que a cada dia surgem mais apreciadores e colecionadores de veículos antigos, tanto aqueles que já possuíram um carro antigo em sua juventude quanto jovens que estão em busca de traços clássicos para sentir o prazer de dirigir e cultivar a história, transportando-se para uma época que, supostamente, gostariam de ter vivido. De acordo com a Federação Brasileira de Veículos Antigos, a FBVA (2019), muitas cidades possuem seus clubes de veículos antigos, onde as pessoas se reúnem para conversar, socializar, trocar histórias, comprar ou vender peças e apreciar os veículos antigos. Além da paixão pelos carros, acabam se formando amizades e parcerias que fortalecem ainda mais o mercado, sendo cada vez mais frequentes e atraído cada vez mais pessoas.

Diante do exposto, o objetivo com este estudo é analisar os fatores relacionados ao “eu estendido” que influenciam as relações de negócios entre uma pequena oficina de compra, restauro e venda de Fuscas com seus clientes. Entende-se que conhecer as razões que levam as pessoas a verem um automóvel como uma extensão de si, suas motivações de compra e uso ajudam na definição de estratégias de negócios e influencia no relacionamento com os clientes.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### O Mercado *Vintage*/Retrô E o Antigomobilismo

Os conceitos de “*Vintage*”<sup>1</sup> e “Retrô”<sup>2</sup> são diferentes, mas estão atrelados à mesma finalidade que é reviver um certo saudosismo intensificado em épocas que, muitas vezes, nem foram vivenciadas pelos consumidores atuais. Seguindo esse entendimento, vale ressaltar que também existe um campo a explorar sobre o próprio conhecimento a respeito do consumidor, ou seja, na busca por atender e satisfazer as necessidades destes clientes, a tendência do *vintage* tem se mostrado eficiente e provedora de boas sensações saudosistas tanto para quem vende quanto para quem compra (YAMANARI, 2013).

Para Rodrigues (2015), o *vintage*, embora podendo ser analisado como uma subcultura, constitui também uma tendência que está em processo de desenvolvimento e de enraizamento na cultura de massas e pode ser aplicado a qualquer objeto ou até mesmo produtos de qualidade que tenham sido produzidos em um ano ou período excepcional, que contenham características excêntricas, que contribuam para que este “revivalismo” seja mais relevante e as pessoas possam regressar no tempo, para uma época que representa uma era de ouro e:

O *vintage*, como é conhecido este estilo, não se limita à moda e à aparência, mas constitui, de facto, uma realidade ligada ao mundo das subculturas e/ou das contraculturas, que juntamente com o vestuário alternativo e a atitude assertiva pretende fazer transparecer novas ideias, valores e posturas (RODRIGUES, 2015, p. 03).

Por outro lado, a utilização do apelo retrô, não pode se fundamentar completamente como os produtos eram em sua época original, pois os compradores não querem um produto com *design* das décadas passadas e com aquela qualidade da época. Como por exemplo, um consumidor que tem o desejo de obter um rádio da década de 1950 com o visual antigo que marcou época, mas com uma qualidade de som atual, isto é, as marcas retrô devem combinar o *design* de um período passado com a inovação na funcionalidade, criando uma harmonia que une a contemporaneidade com o passado (HERNANDEZ, 2011).

O *vintage* e o retrô estão atrelados em termos de finalidade para o cliente, porém distintos nos quesitos de qualidade assim como evidencia Yamanari (2013), pois um bem de consumo para ser considerado *vintage* deve ter sido produzido no passado, possuir ótima qualidade, pode também ser considerado um clássico, não ser facilmente encontrado e pode ser usado no presente com o status de “*fashion*”. Já um bem considerado retrô é produzido atualmente, utiliza uma aparência *vintage*, porém com tecnologia e adaptações modernas, além de não ser classificado como clássico. Seguindo este contexto, fica claro que o uso das estratégias *vintage* e do retrô para o

---

<sup>1</sup> Vintage – termo utilizado por Yamanari em 2013 é de origem inglesa e, na maioria das vezes, é associada à produção e safra de vinhos, mas recentemente, também é utilizada como sinônimo de qualidade e clássico.

<sup>2</sup> Retrô – também mencionado por Yamanari em 2013, diz-se daquilo que remete o passado (geralmente entre 1920 e 1960); cuja inspiração vem do passado; diz-se da moda, estilo, decoração, arte, etc.

mercado são eficazes para realizar a venda de produtos em determinados segmentos e podem agregar valor para os produtos.

O mercado de carros clássicos tem se estabelecido com automóveis diferenciados e valorizados por seus proprietários e outros admiradores, com base na FBVA (2019), essa categoria de automóveis pode ser segmentada em dois conjuntos: os carros clássicos e os antigos. Os automóveis antigos fazem parte do grupo no qual os modelos foram fabricados até os anos 1960, já os automóveis clássicos correspondem aos fabricados a partir da década de 1960, mas restringindo-se ao ano de 1983. Além disso, a FBVA informa que para que um veículo possa ser considerado clássico, é essencial que estejam em bom estado de conservação e que respeite, principalmente, a originalidade do modelo, pois se não se adequar a estes padrões é considerado “apenas” um carro velho.

Conforme o site *Rusty Barn* (2017), o termo “antigomobilismo” está relacionado com a preservação de uma história, a conservação dos automóveis antigos que marcaram época, trazendo um novo conceito para a arte da restauração de carros antigos que tende a preservar o máximo a originalidade. A paixão por carros antigos, seja por modelos mais raros ou mais populares, representa a preocupação em “salvar” a essência e a beleza destes veículos, e ser um antigomobilista é, acima de tudo, tornar-se um pesquisador e preservador da história do mundo das quatro rodas.

Seguindo essa perspectiva, o *website* Motor 1 (2019) mostra que a ascensão da antiga linha de automóveis Volkswagen e o sucesso que se mantém na atualidade entre clientes fiéis e jovens entusiastas pode provocar diversas pesquisas, visto que, há poucos anos automóveis das décadas de 1960, 1970, 1980 ainda não possuíam o status de antigos, mas hoje em dia a legião de apreciadores dos modelos nacionais que usam o clássico motor *boxer* não para de crescer. Como por exemplo: Fuscas, Kombis, Brasília e até clássicos mais raros como o TL, SP2, Karmann-Ghia, etc.

Um importante sinal de reconhecimento da qualidade de um automóvel antigo é a placa preta, conquistada pelos carros com mais de 30 anos e que possuam pelo menos 80 pontos de originalidade em um total de 100. Além disso, o veículo deve fazer parte de um dos 120 clubes de carros antigos associados à Federação Brasileira de Veículos Antigos (FBVA), que por sua vez é credenciada pela *Fédération Internationale des Véhicules Anciens*, a entidade máxima do antigomobilismo mundial (AUTO ESPORTE, 2019).

## **Contextualização Histórica Do Fusca No Brasil**

Um dos carros mais conhecidos no mundo e considerado o mais popular do século XX, o Fusca foi um modelo de automóvel que foi produzido durante muitas décadas e conquistou seu espaço com o passar dos anos a ponto de ultrapassar as barreiras físicas e conquistar o coração de alguns dos seus proprietários (KATAOKA; TAVARES 2006).

Para contextualizar a história do Fusca é imprescindível destacar a importância de dois personagens que fazem parte da sua história, Ferdinand Porsche o inventor do automóvel, também considerado por muitos como um dos gênios da indústria automobilística mundial e o ditador nazista Adolf Hitler que exigiu que o projeto, obrigatoriamente, deveria trazer algumas características: ser capaz de carregar dois

adultos e três crianças, além de manter a velocidade média de 100 km/h sem ultrapassar o consumo de 13 km/litro de combustível. Por fim, seu preço deveria ser menor do que mil marcos imperiais (REVISTA AUTO ESPORTE, 2019).

O Motor 1 (2019) relata como a simplicidade dos motores refrigerados a ar fizeram do Fusca um sucesso, pois nos anos 1950, a demanda pelo Fusca disparou no mundo inteiro sendo que as primeiras unidades do Fusca e da Kombi desembarcaram no Brasil no final desta década. De acordo com as informações do site Revista Auto Esporte (2019), a primeira unidade do Fusca foi montada no final da década de 1950, no Brasil, com o nome oficial Sedan. Com base nas informações da própria Volkswagen, naquele mesmo ano foram vendidas 8.406 unidades do carro em todo território nacional. Um número recorde de 21.529.464 unidades produzidas ao longo das décadas, tornando o Fusca o carro mais vendido do mundo e o mais vendido no ano de 1982 no Brasil, praticamente com o mesmo projeto desde o seu início.

Em matéria do jornal Gazeta do Povo (2019), é apresentada uma breve história do Fusca no Brasil destacando os principais pontos ao longo dos anos de fabricação. O Fusca teve início oficial de fabricação no Brasil, em 1959, com 54% das peças de origem nacional e no ano de 1972, o país atingiu um milhão de veículos produzidos igualando-se à Alemanha que atingiu esta marca em 1950. Em 1984, o modelo começou a sair de fábrica com o motor 1600, de 46 cv, mais potente do que nas versões anteriores que possuíam motor 1200 e 1300 com apenas 36 e 46 cv respectivamente. Em 1986 a Volkswagen do Brasil abandona a montagem do Fusca para fabricar outros modelos de veículos que estavam entrando no mercado como foi o caso do VW Gol, Voyage, Parati, Passat, etc. O ano de 1993 foi marcado no mundo automobilístico pela volta do sedã a pedido do então presidente brasileiro Itamar Franco e com isso ganhou o nome de “Fusca Itamar”. Porém, o retorno durou apenas três anos, saindo definitivamente de linha no Brasil, em 1996, por não conseguir acompanhar as tendências tecnológicas dos anos 1990. Então, naquele ano foi fabricado o Fusca série ouro, última edição.

Ainda segundo o site Gazeta do Povo (2019), em 1997, surgiu o *New Beetle*, como uma releitura moderna do Fusca, mas o modelo não tinha nada de carro popular, assumindo uma proposta mais sofisticada e, conseqüentemente, bem mais cara. O carro foi produzido no México e exportado para outros mercados. O modelo *New Beetle* recebeu sua primeira mudança só em 2006 e no ano 2011 a Volkswagen decidiu resgatar os nomes de como o modelo popular era conhecido em diferentes no Brasil, voltou a chamar Fusca. O novo Fusca reestrea em solo nacional com motor 2.0 turbo e opção de câmbio manual ou automatizado de dupla embreagem, em 2012, mas ainda assim não sendo o carro popular do século passado. A volta do modelo também não teve vida longa e a Volkswagen anunciou o encerramento definitivo de novas unidades do Fusca a partir em 10 de julho de 2019 (REVISTA AUTO ESPORTE, 2019)

## **O Conceito Do “Eu Estendido”**

A prática de colecionar algo é uma importante escolha identificada por alguém para suprir a necessidade de estender sua personalidade, seu “*self*”, através de posses de objetos e bens repletos de significados e sentidos que indicam um conteúdo

que ele admira. Este é considerado um fenômeno denominado de *self extended*, ou “eu estendido” (SILVA, 2010). O estudo de Belk (1988), que consolidou resultados de pesquisas de diferentes autores sobre o comportamento do consumidor na década de 1980, teve o objetivo de explicar porque alguns produtos adquirem significado afetivo para um indivíduo ou são utilizados para demonstrar aspectos peculiares importantes da personalidade daquela pessoa, constatando-se, assim, que um indivíduo pode utilizar de suas posses para comunicar-se de maneira não verbal (SOUZA JUNIOR, 2020). Concluindo isso, o autor desenvolveu uma teoria nomeada de “eu estendido”, revisitada posteriormente (BELK, 2013; 2014).

A partir de sua primeira pesquisa, Belk (1988) afirma que as pessoas podem ser interpretadas a partir da análise de suas posses, com o termo “eu estendido” referindo-se a tudo o que pode ser considerado como posse. Expandindo seu argumento, ele faz a separação entre os termos *self* (eu) e *self extended* (meu), ou seja, diversos objetos podem ser provenientes ao *self*, bem como posses pessoais, pessoas, lugares e posses de grupos. Entretanto, na medida em que essas posses representam ou auxiliam na formação ou expressão de parte do *self* do consumidor, elas fazem parte do seu *self extended* ou “eu estendido”. Os objetos incorporados à extensão do *self* são: posses pessoais, pessoas, lugares e posses de grupos, o “eu estendido” consiste em *self* mais as posses, incluindo presentes, dinheiro, monumentos ou lugares e também fornece um sentido de que o ser e as posses seriam extensão do que o indivíduo é e o que ele tem ou possui.

As principais posses podem ser tanto itens grandes como carro ou imóvel, por exemplo, quanto posses menores de uso exclusivo como fotografias, roupas e outros objetos que possam ter uma memória afetiva. Afinal, tais objetos possuem um significado que pode despertar o lado sentimental do indivíduo, fazendo com que o objeto disponha de um valor muito maior que o estipulado pelo mercado (OLIVEIRA, 2012).

A teoria do “eu estendido” continua sendo uma das mais influentes na área de Marketing quando se estuda a relação entre o indivíduo e suas posses, tanto que em uma rápida pesquisa em sites como Google Acadêmico são encontrados quase 30.000 resultados onde esta teoria foi citada, além da teoria inicial ter sido revista pelo autor mais de duas décadas depois e outras vertentes terem surgido a partir desta teoria como base (SOUZA JUNIOR, 2020).

Belk (1988) define o termo possessividade como uma propensão e tendência a deter controle ou propriedade sobre uma posse, quando a palavra posse não se limita apenas a objetos tangíveis ou à propriedade legal sobre alguma coisa, podendo se estender a experiências vividas ou até mesmo a outras pessoas, relacionando alguma identificação de domínio e poder sobre elas como: meu empregado, meu amigo, meu filho etc.

Para Belk (1988), o automóvel para a mente masculina é tratado como um objeto de extrema identificação e atratividade. Os norte-americanos, que foram as principais fontes de estudo do autor, são capazes até mesmo de enxergar seus automóveis não apenas como uma extensão de si, mas também como seres animados, este fato adequa-se não apenas para os norte-americanos como também para aqueles se consideram apaixonados por automóveis. Ainda, para o autor, os termos *self*, sentido de *self* e identidade, são sinônimos que são atribuídos quando uma pessoa percebe inconscientemente quem ela realmente é, isto é, o *self* fornece

um sentido do ser e suas posses seriam a extensão do que o indivíduo é, o que lhe pertence ou possui. De acordo com Ponchio e Strehlau (2012, p. 305):

Os consumidores de carros clássicos definem-se como pessoas de bom gosto e bem-sucedidas, associam boas lembranças aos seus carros clássicos, consideram os carros clássicos como parte de suas famílias e acreditam que foram levados à aquisição desses bens, primariamente, por gosto pessoal (PONCHIO; STREHLAU 2012 p.305).

A pesquisa de Bacha, Santos e Strehlau (2009) confirma que o eu estendido é tido como parte do *self-identity*, definido pelas posses, partes do corpo, presentes, lembranças ou momentos e que, os indivíduos tendem a considerar objetos como parte de quem são, de sua essência visto o grau de identificação com tal objeto. Além disso, também foi constatado que caso aconteça de algum destes objetos considerados parte de extensão do indivíduo ser roubado ou perdido, conseqüentemente, a perda do *self* também ocorre. Outro ponto que foi evidenciado pelos autores foi que o *self* estendido pela posse, tendo significado simbólico com o ponto de vista semântico, pode indicar características que possibilitam complementar a identidade dos indivíduos.

É importante notar que a teoria de Belk (1988) esclarece que cada indivíduo tem diferentes tipos de “Eus”, no qual os quatro mais importantes são: o individual, o familiar, o comunitário e o grupal. Para cada “eu”, o comportamento das pessoas costuma ser diferente, o que implica nos bens e roupas que usam, na maneira como falam e tratam os outros. No entanto, Belk (1988) propôs alguns métodos para estender o *self* do consumidor ao que ele pensa que pode acontecer das seguintes formas: controle do objeto, criação, conhecimento ou poluição.

Como o trabalho de Belk foi publicado em 1988, tornou-se necessário que o autor fizesse uma reavaliação de sua teoria, devido ao surgimento da Internet que proporcionou uma mudança contínua e transformação da realidade social mais concentrada no acesso do que na propriedade. Então, em 2013, ele publicou o artigo *Extended Self in a Digital World* (SOUZA JUNIOR, 2020). Neste trabalho, Belk (2013) reafirma muitos dos conceitos do “eu estendido”, e apresenta cinco seções que sofreram mudanças devido ao chamado fenômeno digital, que são: desmaterialização; reencarnação ou reincorporação, compartilhamento; e co-construção de si.

A desmaterialização refere-se a objetos como CDs, DVDs, discos de vinil, e tantos outros materiais físicos que estão desaparecendo e são substituídos por arquivos digitais, para armazenamento em nuvem, por exemplo. A reencarnação, ou reincorporação, refere-se ao uso de arquivos digitais baseados em “avatars”, personagens ou personas, que pode expressar a identidade do consumidor como o indivíduo desejar, muito além de sua situação real. O compartilhamento refere-se ao fato de que quando algo é publicado na internet, as pessoas que tem acesso podem modificar, compartilhar e divulgar automaticamente o conteúdo publicado, sendo isto algo benéfico ou não. E a co-construção de si está ligada à ideia de que as pessoas cada vez mais procuram a aceitação dos outros, buscando “curtidas” e comentários positivos. Por fim, a memória distribuída significa que é cada vez maior o grau de dependência das pessoas das mídias digitais para reativar suas memórias, como os alarmes e lembretes nos *smartphones*, redes sociais digitais, fotos e vídeos.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método de pesquisa empregado neste trabalho é de natureza descritiva, de abordagem qualitativa, com o procedimento técnico de estudo de caso de uma oficina restauradora de Fuscas e seu relacionamento com os clientes.

O levantamento de informações se deu por meio de entrevistas junto ao proprietário da empresa (chamado aqui de E1) de forma a possibilitar a identificação da história e trajetória da empresa e sobre a influência exercida pelo fator “eu estendido” para o relacionamento do proprietário com seus clientes. Também foram realizadas seis entrevistas com clientes, conforme informações do Quadro 1. Os clientes entrevistados mantêm contato frequente com o dono da oficina em busca de peças, acessórios e assistência técnica.

**Quadro 1** - Perfil dos Clientes Entrevistados

Entrevistado	Reside em	Sexo	Idade	Possui outros veículos	Já teve outros Fuscas
A	Uberlândia	Feminino	21	Não	Não
B	Uberlândia	Feminino	27	Não	Não
C	Uberlândia	Masculino	51	Sim	Sim
D	Brasília	Feminino	26	Sim	Não
E	Brasília	Masculino	48	Sim	Sim
F	Brasília	Masculino	64	Sim	Sim

Fonte: dados de pesquisa.

Com relação a técnica de análise, foi adotada a análise de conteúdo que, para Bardin (1977, p. 44), “procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça [...] é uma busca de outras realidades através das mensagens”. Como resultado da análise, foram identificadas algumas categorias: 1) processo de compra e venda; 2) relacionamento com o cliente pós-venda; 3) sentidos do “eu estendido” para os clientes.

## APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

### A Oficina de Fuscas

A empresa estudada é um empreendimento do ramo de oficinas, especificamente, do tipo restauradora de Fuscas, iniciada em setembro de 2010, com 100% de participação do empreendedor, na cidade de Uberlândia em Minas Gerais. Segundo o empreendedor, a oficina é um modelo diferenciado de negócio ao se comparar, por exemplo, com uma oficina tradicional que trabalha com manutenção e pintura de diversos modelos de carros e que não necessariamente atende o segmento de automóveis antigos. Tendo isso em vista, as principais características que distinguem uma oficina tradicional de uma oficina especializada em restauração de carros antigos são: mão de obra especializada; baixo volume de produção; maior foco na qualidade devido à especificidade do processo e o serviço manual que exige muito cuidado com a preparação do veículo e montagem das peças, seguindo o padrão original de fábrica.

Além de ser o responsável pela compra e venda dos veículos, o proprietário também participa do processo de restauração nas atividades de pintura, funilaria e montagem dos Fuscas, com o auxílio de um funcionário que faz a preparação da “lataria” dos veículos. E os demais serviços como tapeçaria, auto elétrica, mecânica e serviços de documentação para aquisição das placas pretas são terceirizados.

A aquisição dos Fuscas é realizada nas cidades que estão ao redor de Uberlândia, em um raio de aproximadamente 400 quilômetros de distância. Já o processo de venda é feito, principalmente, na cidade de Brasília (DF), onde já foram vendidos mais de 250 Fuscas ao longo dos 10 anos de atividade da empresa, mas não se limita apenas em Brasília e também são vendidos para todo o Brasil e enviados por meio de uma transportadora parceira. A divulgação é pelo marketing “boca-boca” com indicações dos clientes para seus amigos e não são usadas mídias digitais, segundo o empreendedor, “isso requer mais gente, como é eu mesmo que faço não consigo conciliar as duas coisas”

### **Processo de Compra e Venda**

Para fazer a compra dos carros, o proprietário diz que se trata de um processo criterioso, pois nem todos os Fuscas atendem a capacidade de restauração da oficina que por sua vez conta com 100% do serviço de forma manual. A principal ferramenta para encontrar os Fuscas é a utilização de *sites* e aplicativos de anúncio, onde o empreendedor verifica a localização, preço e as fotos do carro, faz um primeiro contato com o anunciante, por meio de ligação ou conversa via aplicativo de comunicação instantânea e então se desloca para finalizar a compra.

Outro ponto que é válido destacar, é que mesmo que o Fusca ainda seja comprado para restaurar, a forma de negociação com o ex-dono do veículo é amistosa, pois os Fuscas geralmente têm uma história, estão bastante tempo na família, as vezes são de um único dono e por conta disso, alguns dos antigos proprietários querem ver como o veículo ficou após a restauração e poder relembrar como era antigamente, confirmando a presença do “eu estendido” (BELK, 1988, 2013) neste tipo de bem caracterizado como o apego, cuidado e relação de carinho com o objeto.

Com relação aos Fuscas que o dono da oficina guarda para si, ele afirmou que não há valor econômico que possa comprar os modelos que possui. Sendo assim, fica compreendido que o valor afetivo faz muito mais sentido para o proprietário da oficina, principalmente quando diz: “foi uma boa ideia deixar alguns exemplares para tocar a vida comigo né porque é muito emocionante ver o fruto do seu trabalho lá parado né, é como que você plantou uma árvore e você está regando ela todos os dias” (Entrevistado E1). Ainda enfatizou que é prazeroso guardar os quatro exemplares por saber que ele mesmo restaurou e saber de toda a história do antes e depois: “o meu comércio é diferenciado, o pessoal chega, tira foto, bota criança em cima do capô, cria amizade” (Entrevistado E1) além da satisfação em “cuidar” dos carros.

As vendas dos fuscas são, principalmente, concluídas na cidade de Brasília, onde ficam expostos com o telefone e aplicativo de comunicação para contato. Porém, muitas vezes as vendas são realizadas através de indicação de alguém que já comprou um modelo da oficina anteriormente. O empreendedor ainda afirma que os clientes compram porque gostam e tem uma certa simpatia com o modelo, visto que, não se trata de um carro que as pessoas compram por comprar e isso contribui para

que o cliente vire um amigo uma vez que, o proprietário sempre fornece dicas de conservação do carro, locais de encontro de autos antigos, favorecendo para que não seja apenas uma relação de comprador e vendedor.

O empreendedor ressalta a importância do bom relacionamento com os clientes, pré-venda e pós-venda, que segundo ele é criada uma amizade não por causa da venda em si, mas por se tratar do Fusca, o proprietário da oficina comenta:

O Fusca é um mito mundial tem muita história... as pessoas... todo mundo conhece o Fusca seja do novinho ao mais velho, então é uma emoção muito grande vender o carro e saber que quem tá adquirindo vai zelar dessa história, é como se tivesse resgatando eles e.... trazendo de volta à ativa (Entrevistado E1).

Nesse sentido, é possível observar que há uma relação não apenas de negócios entre empreendedor e os clientes, é estabelecida uma amizade constituída através da venda em uma relação compartilhada de apreço ao Fusca.

### **Sentidos do “eu estendido” para os clientes**

De modo geral, quando perguntados sobre os sentimentos e lembranças que o Fusca desperta, os clientes entrevistados afirmaram que ele sugere lembranças de familiares que já possuíram algum modelo na época que era produzido, do saudosismo com a infância e de um passado considerado marcante por prevalecer uma memória afetiva positiva. Estes achados corroboram com Yamanari (2013) sobre os conceitos *vintage* e *retro* estarem ligados ao propósito de reavivar memórias e trazer à tona o sentimento de nostalgia.

Houve variedade de respostas sobre quanto tempo possuem o Fusca e como foi a decisão de compra, o tempo de posse varia entre 01 mês a 5 anos. Porém, a decisão de compra foi unânime, todos sempre tiveram uma ligação passada com o Fusca, por causa dos pais, avós e tios e só atualmente e foi possível adquirir o modelo da oficina. Salvo o caso em que o entrevistado precisou comprar o Fusca que foi de um amigo que faleceu para manter o carro com ele e prevalecer a memória do amigo, então o restaurou na oficina. Segundo o site Auto Esporte (2019), o bom momento que o setor vive diz respeito a uma espécie de válvula de escape, na qual tanta modernidade é contraditada com saudosismo, e o bem antigo mais que mais representa o apelo afetivo é o automóvel.

Quanto à imagem que vem à mente quando pensam no Fusca, as respostas foram muito similares apontando o Fusca como um símbolo do saudosismo das pessoas que viveram em uma determinada época (a primeira produção no final dos anos 1950 até 1986 e a segunda produção trazida pelo então presidente Itamar Franco foi entre 1993 e 1996) ou que cresceram ouvindo histórias, havendo um apelo afetivo com o automóvel. Fato que entra em conformidade com a primeira questão sobre os sentimentos e lembranças evocadas por este automóvel. Para alguns dos entrevistados o Fusca representa a lembrança de familiares, momentos e lugares que remetem à felicidade e isto está alinhado ao “eu estendido” compreendido como uma forma de tornar tangível e presente um momento, uma memória, um período, que adquirem significado afetivo (BELK, 1988).

Sobre os motivos para a aquisição do Fusca e os critérios de escolha, destacam-se o preço, o compromisso da oficina com o cliente e, principalmente, a

qualidade da restauração que foi enfatizada pelos entrevistados. Perguntados sobre se dá trabalho fazer a manutenção do Fusca e quais os cuidados tomados para sua conservação, os proprietários disseram que cuidar do Fusca não é considerado trabalhoso, mas uma atividade prazerosa, na qual os proprietários fazem por amor e zelo com o carro, evitando lavar, tratando realmente como uma posse, fato que está atrelado com o apelo afetivo do Fusca, pois o cuidado é minucioso e o veículo já não é tratado com um simples veículo, mas como se o fosse capaz de se sentir emoções e se comunicar com o proprietário. Para Belk (1988), o automóvel para a mente masculina é tratado como um objeto de identificação e atratividade, entretanto, quando se trata especificamente do Fusca, observou-se o interesse também de mulheres em adquiri-lo e mantê-lo, além de pessoas de diferentes faixas etárias.

As respostas sobre quais os impactos (positivos ou negativos) que o Fusca tem na vida de seus proprietários, os clientes respondentes afirmaram que os impactos foram positivos por provocar lembranças (todos afirmaram terem ou terem tido algum parente que já teve Fusca), tratar-se de um sonho de consumo para alguns deles, também por ser responsável por criar novos laços de amizade. Como apontado por Yamanari (2013), muitos dos consumidores atuais apreciam produtos *vintage* e retrô, mesmo aqueles que não viveram na época em que estes produtos eram comercializados.

Há algumas diferenças nas respostas sobre qual o uso do Fusca (*hobby* ou uso diário), mas todos utilizam com os mesmos cuidados e conservação de um carro clássico. Constatou-se que os entrevistados utilizam de suas posses como uma extensão de si, ou seja, quando as características do indivíduo passam a ser identificadas também no automóvel, fato que está diretamente ligado com os pressupostos apresentados por Belk (1988). Uma vez que os automóveis possuem alguns acessórios de época escolhidos pelos proprietários, existe forte resistência em emprestar o Fusca para pessoas que não sejam próximas ou familiares em dirigir. Isso está atrelado à ideia de ciúmes, além do fato de todos afirmarem que não pensam em vender o veículo o que comprova que não se trata apenas de um automóvel, mas de uma extensão de si mesmos.

Além da paixão pelos carros, acabam se formando amizades e parcerias que fortalecem ainda mais o mercado, fazendo com que os encontros de apreciadores de veículos antigos sejam cada vez mais frequentes e atraiam cada vez mais pessoas. Os entrevistados comentaram participar ou ter interesse em participar de eventos e encontros de proprietários de Fusca e alguns também participam de fóruns online, tudo com o objetivo de fazer novas amizades com pessoas que também possuem este tipo de veículo antigo, aproximando-se dos conceitos de compartilhamento e co-construção de si adicionados por Belk (2013) ao conceito do “eu estendido” em tempos de convivência e interação em ambientes digitais.

## **Discussão dos resultados**

O modelo de negócio da oficina restauradora de Fuscas foi delineado a partir da ideia de atender um nicho de mercado com o qual o proprietário tem não só proximidade e afinidade como ele faz parte do grupo de pessoas proprietárias de Fusca que caracterizam por uma relação de “eu estendido” com o automóvel. Desse modo, tanto os processos internos da oficina, como a restauração e manutenção, quanto os processos de compra e venda são balizados pelo compartilhamento de um sentimento comum entre donos anteriores, o proprietário da oficina e os donos atuais

dos Fuscas: o cuidado e zelo com o objeto e busca pela garantia da procedência, da qualidade das peças e acessórios e da continuidade da atenção dada. Isto demonstra a presença do “eu estendido” em todo o processo de aquisição – restauração – venda.

Especificamente sobre o “eu estendido” relacionado à posse de um Fusca, observou-se que ele está atrelado ao sentimento de pertencimento familiar, lembranças da infância e juventude e memória afetiva que é também coletiva, pois ele remete a uma época e a uma determinada classe social. Como um carro popular e mais barato que a maioria dos automóveis, adquirir um automóvel Fusca entre as décadas de 1950 e 1980, era uma conquista, um sonho da classe média brasileira e por isso tornou-se tão comum na memória de muitas famílias, diferentemente da relação de proprietários de outros automóveis clássicos que remetem a um período ou ideia de *glamour*, autenticidade e riqueza. Isto explica, pelo menos em parte, as respostas mais voltadas a aspectos emocionais e de memória afetiva do que de identidade e extensão de si.

Esta característica de carro popular também se torna um atrativo e facilitador da manutenção do Fusca, sendo visto como um bem de baixo custo de uso e conservação, por parte de jovens que buscam nele o seu primeiro automóvel sem dispensar o seu charme, história e lembranças familiares. Pelos relatos dos clientes entrevistados, observou-se uma constância nas declarações sobre o momento da compra como sendo uma experiência única, em que a cor, o barulho do motor, o ano/modelo de fabricação destacam-se como definidores da escolha.

Apesar de exitosa a gestão do processo de aquisição, restauração e venda dos Fuscas na perspectiva do proprietário da oficina estudada, os achados desta pesquisa mostram que algumas melhorias podem ser feitas como o uso de mídias digitais com intuito de atrair pessoas com interesse em vender seus Fuscas e que se preocupam com a destinação que será dada ao seu automóvel como também os potenciais novos clientes, entendendo que a relação de compra e venda neste caso envolve proximidade, confiança e o interesse em comum pelo objeto que ser feita de forma ampliada usando os espaços virtuais paralelamente às relações face a face. Estes espaços virtuais podem servir de excelentes ambientes para a manifestação do “eu estendido” na forma ampliada pela revisão de Belk (2013) de compartilhamento e co-construção de si de proprietários de Fusca e de visualização por parte diferentes perfis de clientes.

## CONCLUSÃO

A ascensão da antiga linha de automóveis Volkswagen e o sucesso que se mantém na atualidade entre clientes fiéis e jovens entusiastas ainda está no início, visto que, há poucos anos automóveis das décadas de 1960, 1970, 1980 ainda não possuíam o status de antigos e cada vez mais cresce o grupo de apreciadores dos modelos nacionais que usam o clássico motor *boxer* como apontam reportagens de sites especializados e também os achados desta pesquisa.

Especificamente sobre a oficina restauradora de Fuscas estudada, verificou-se que os processos de aquisição, restauração, venda e pós-venda respeitam preceitos encontrados na teoria do “eu estendido” como a importância de estabelecer vínculo com os compradores e vendedores, ambos interessados na preservação do automóvel, e compartilhar do sentimento de afeto e referência a memórias familiares positivas. Observou-se, também, que é possível avançar em direção ao ambiente

digital e fazer deste mais uma plataforma de comunicação com os clientes, dado que o perfil que adquire o automóvel é variado e já busca informações no meio digital.

Nesta pesquisa, o “eu estendido” materializa-se como um significado afetivo mais do que identitário, no caso dos proprietários de Fusca, envolvendo perfis diferentes de clientes como mulheres e jovens. Eles entendem a posse como uma forma de conexão com seu passado e sua família, assim como ponto de contato com diferentes indivíduos que também possuem este automóvel fazendo isso por meio de eventos e mídias digitais.

Como estudos futuros sugere-se a análise diferentes produtos tradicionais (não tecnológicos) e sua relação com o “eu estendido” em aspectos relacionados ao ambiente digital e análise do comportamento do consumidor. Ampliar o estudo sobre o “eu estendido” relacionado ao contexto brasileira e sua cultura de consumo.

## REFERÊNCIAS

ARAGÃO, D. F. **Marcas amadas: caso fusca**. 2009. 46 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Brasília, 2009.

AREND, Luciana. **Análise de risco e retorno no estudo da viabilidade econômica e financeira para a implantação de uma oficina mecânica especializada em veículos antigos na cidade de Lajeado/RS**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso.

AUTOESPORTE: **Diferença entre carro antigo e velho está no cuidado, diz colecionador**. 2012.

Disponível em: <http://g1.globo.com/carros/noticia/2012/05/diferenca-entre-carro-antigo-e-velho-esta-no-cuidado-diz-colecionador.html>. Acesso em: 28 out. 2019

BACHA, M. L.; DOS SANTOS, J. F. S.; STREHLAU, V. I. Renda Baixa: O Self Estendido Na Posse Do Celular. **SEMEAD**, v. 12, p. 01-17, 2009.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 70. Ed. Portugal: LDA, 1977.

BELK, R. W. Worldly possessions: Issues and criticisms. **ACR North American Advances**, 1983.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BELK, R. W. men and their machines. *NA - Advances in Consumer Research*, 31, p. 273-278, 2004.

BELK, R. W. Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.

BELK, R. W. Alternative Conceptualizations of the Extended Self. **Advances in Consumer Research**, v. 42, p. 251-254, 2014.

**FBVA - Federação Brasileira de Veículos Antigos** 2019. Disponível em: <https://www.fbva.com.br/regionais-fbva.php>. Acesso em: 13 set. 2019

**GAZETA DO POVO - Fim de uma era! Volks encerra produção mundial do Fusca; assista a despedida** 2019. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/automoveis/volks-fusca-encerra-producao-mundial-video-despedida/>

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades: Uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em Ciências Sociais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

HERNANDEZ, Júlia Nogueira. **A Nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração Y**, Trabalho de Conclusão de curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

KATAOKA, F. e TAVARES, P. Almanaque do Fusca, Rio de Janeiro, **Ediouro**, 2006.

MOTOR1. **Collection: o que é air cooled?** 2019. Disponível em: <https://motor1.uol.com.br/features/378691/collection-air-cooled-motor-a-ar/>. Acesso em: 26 out. 2019

OLIVEIRA, Mário José; TROCCOLI, Irene Raguene; ALTAF, Joyce Gonçalves. Eu estendido e tatuagem: Um aspecto identitário no comportamento do consumidor. **Pensamento & Realidade**, v. 27, n. 1, 2012.

PONCHIO, Mateus Canniatti; STREHLAU, Vivian Iara. Eu estendido no interesse por automóveis clássicos: estudo comparativo entre consumidores paulistanos. **FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão**, v. 14, n. 3, 2012.

REVISTA AUTO ESPORTE - **Fim de linha (De novo) para o Volkswagen Fusca.** 2019 Disponível em: <https://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/noticia/2018/09/volkswagen-fusca-fim.html>. Acesso em 10 nov.2019.

RODRIGUES, Ana Raquel Fernandes. **A tendência vintage: utopia, retrofilia e revivalismo cultural.** 2015. Tese de Doutorado.

RUSTY BARN: **O que é antigomobilismo? – saiba se você é um antigomobilista.** 2017. Disponível em: <<https://rustybarn.com.br/blog/o-que-e-antigomobilismo-2/>>. Acesso em 29 out.2019.

SILVA, C. L. **Colecionar: do ideal temático às posses que lhe dão tangibilidade e concretude ao estender o eu (Self) do colecionador.** 2010. Tese de Doutorado.

SOUZA JUNIOR, J. H. Análise epistemológica da teoria do eu estendido. **Revista Caribeña de Ciências Sociales**, jul., 2020.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista SoCERJ**, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.

YAMANARI, T. O. Vintage e o Retrô como estratégias visuais. **Anais do IV Encontro Nacional de Estudos da Imagem, Londrina**, 2013.