



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CSA
Programa de Pós-graduação em Administração (Mestrado) – PPA
Área de Concentração: Organizações e Empreendedorismo



KAIO FEROLDI MOTTA

**MEU FUSQUINHA TURBINADO:
O VEÍCULO FUSCA COMO POSSE ESPECIAL**

MARINGÁ/PR
2015



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CSA
Programa de Pós-graduação em Administração (Mestrado) – PPA
Área de Concentração: Organizações e Empreendedorismo



KAIO FEROLDI MOTTA

**MEU FUSQUINHA TURBINADO:
O VEÍCULO FUSCA COMO POSSE ESPECIAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração.

Área de Concentração: Organizações e Empreendedorismo.

Orientadora: Professora Dr^a. Olga Maria Coutinho Pépece.

MARINGÁ/PR
2015

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ - UEM
 Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CSA
 Programa de Pós-graduação em Administração (Pós-graduação em PIA)
 Área de Concentração: Organizações e Empresas Internacionais

KAIO FEROLDI MOTTA

MEU FUSQUINHA TURBINADO:
 O VEÍCULO FUSCA COMO POSSE ESPECIAL

Dissertação apresentada como requisito parcial
 para obtenção do título de Mestre em
 Administração do Programa de Pós-
 Graduação em Administração, Centro de
 Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade
 Estadual de Maringá sob orientação da

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá – PR., Brasil)

M921m	<p>Motta, Kaio Feroldi. Meu fusquinha turbinado: o veículo fusca como posse especial / Kaio Feroldi Motta. -- Maringá, 2015. 141 f. : il.; color.; fotos.</p> <p>Orientadora: Profa. Dra. Olga Maria Coutinho Pépece.</p> <p>Dissertação (Mestre em Administração) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Administração.</p> <p>1. Marketing. 2. Administração mercadológica. 3. comportamento do consumidor. 4. Consumo simbólico. I. Pépece, Olga Maria Coutinho, orient. II. Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós- graduação em Administração. III. Título.</p> <p style="text-align: right;">658.8 CDD 21.ed.</p>
-------	--



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM
 Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CSA
 Programa de Pós-graduação em Administração (Mestrado) – PPA
 Área de Concentração: Organizações e Empreendedorismo



KAIO FEROLDI MOTTA

**MEU FUSQUINHA TURBINADO:
 O VEÍCULO FUSCA COMO POSSE ESPECIAL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Estadual de Maringá, sob apreciação da seguinte banca examinadora:

Aprovada em 28 de julho de 2015.

Prof.^a Dr.^a Olga Maria Coutinho Pépece (PPA-UEM)
 (presidente)

Prof. Dr. João Felipe Rammelt Sauerbronn (PPGA-UNIGRANRIO)
 (membro convidado)

Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira (PPA-UEM)
 (membro)

AGRADECIMENTOS

Foram pouco mais de dois anos repletos de batalhas diárias, algumas vitórias e, junto com as derrotas, os erros servindo de aprendizado. Percorri um caminho que amigos e familiares viram de perto e colegas e professores do mestrado sabem o quão árduo é, mas finalmente cheguei até aqui.

Agradeço primeiramente a Deus, provedor de minha sabedoria; aquele que desde o dia em que me criou abençoa meus caminhos e, sem Ele, nada – ou até menos que isso – eu seria.

Agradeço à minha mãe, Maria de Fátima Feroldi, que me ensinou a dar os primeiros passos e, ainda hoje, me aconselha por onde devo pisar. Mulher de fibra, minha heroína, meu porto seguro, é tudo para mim!

Agradeço à minha irmã, Aline Feroldi Motta, pelas palavras de incentivo que serviram de combustível e por nunca ter desistido de acreditar em mim, até quando eu mesmo já não tinha forças para seguir.

À todos os meus familiares (tios, tias, avós, primos e primas), pessoas por quem tenho imenso carinho e respeito e sempre tiveram grande admiração por mim.

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Olga Maria Coutinho Pépece, que desde a graduação, sendo minha orientadora no Trabalho de Conclusão de Curso, me incentiva e apoia. No mestrado – não sendo diferente – com muita paciência e dedicação me ajudou a chegar aonde cheguei e, mais do que isso, me ensinou a ser pesquisador.

A todos os professores do PPA que contribuíram para que eu pudesse concluir este mestrado, especialmente aos professores Dr. Valter e Dr. Francisco Giovanni que, não apenas nos horários de aula, mas nos corredores, tomando um café e em meio a uma conversa informal me deram conselhos que carregarei pelo resto da vida.

Ao Bruhmer, por todo o trabalho realizado, pelo acolhimento, pela dedicação e fazer do ambiente acadêmico PPA meu segundo lar.

À todos os colegas do mestrado, especialmente Nayara, Clariana, Patrícia, Jacqueline, Laiza, Valter Faia e Rodrigo, pelos momentos vividos e tudo o que, dentro e fora do mestrado, foi compartilhado. Levarei vocês em meu coração.

Ao amigo que fiz em Maringá, Fernando Buosi Sena, pela companhia e por sua amizade que, nos momentos difíceis, se fez imprescindível.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a todos os novos amigos "Fuskeiros" que fiz, aos entrevistados e aos participantes dos encontros de Fuscas e carros antigos dos quais participei. Vocês foram sensacionais e fazem parte desta etapa da minha vida!

*“Comece fazendo o que é necessário,
depois o que é possível e, de repente,
você estará fazendo o impossível”*

(São Francisco de Assis).

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo fornecer uma maior compreensão acerca da construção do significado de posse especial, utilizando como objeto de estudo o veículo Fusca, da marca Volkswagen. A questão central de pesquisa pode ser definida como: de que forma ocorre a construção do significado de posse especial do veículo Fusca? A importância do estudo se justifica do ponto de vista acadêmico, haja vista que os papéis exercidos pelos indivíduos são acompanhados de bens materiais, sendo diversos os motivos que levam um bem a se tornar parte do ser humano (ALTAF *et al*, 2010) e também do ponto de vista do mercado profissional (formado por vendedores e consumidores de veículos usados, fabricantes de peças automotivas em geral etc.), uma vez que o Fusca é um dos carros usados mais vendidos do Brasil (TOP 20..., 2014). Para o desenvolvimento deste estudo adotou-se a metodologia qualitativa, por explorar mais facilmente sentimentos, sensações, intenções, comportamentos e expectativas sobre produtos e serviços (ZILLES, 2006), trabalhando-se com significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes (MINAYO, 2001). A coleta de dados contou com a realização de entrevistas semiestruturadas e a técnica conhecida como *Photo Elicitation Technique* (PET) – ou elicitación visual – que leva o entrevistado a lembrar-se de coisas antes esquecidas ou que não seriam normalmente discutidas em uma entrevista (HARPER, 2002; MASON, 2002). Os resultados demonstraram que a relação entre o Fusca e seu dono é histórica, construída ao longo do tempo e possuindo o veículo um significado que vai além de sua utilidade e valor monetário. Foi possível verificar também que o Fusca é um comunicador, expressando o *self* de seu detentor e permitindo-o interagir com outras pessoas ao mediar relações sociais. Além disso, concluiu-se que o Fusca é uma posse especial por trazer a tona lembranças e emoções na vida do dono do Fusca, ser personificado (considerado um ser com vida), não ser descartável (jogado fora) e nele ser depositado significados pessoais e até mesmo o próprio gênero de seu proprietário. Por fim, o trabalho contribuiu com a teoria ao reiterar pontos já encontrados em outros trabalhos da área de posses especiais e por verificar que, diferentemente de outros objetos de estudo, em alguns casos o Fusca já tinha conotação de especial antes mesmo de sua aquisição.

Palavras-Chave: Posse Especial. Fusca. Significado.

ABSTRACT

This study aims to provide a greater understanding about the construction of the special possession significance, using as an object of study the Beetle vehicle, the Volkswagen brand. The central research question can be defined as: how the construction occurs of the special possession significance of the Beetle vehicle? The importance of this study is justified from academic point of view, given that the roles played by individuals are accompanied by material goods, exist many the reasons why a well to become part of the human being (ALTAF *et al*, 2010) and also from an point of view of the professional market, (formed by sellers and consumers of used vehicles, automotive parts manufacturers in general etc.), since the Beetle is one of the most used cars sold in Brasil (TOP 20..., 2014). To develop this study adopted a qualitative methodology, to explore more easily sentiments, feelings, intentions, behaviors and expectations about products and services (ZILLES, 2006), working with meanings, reasons, aspirations, beliefs, values and attitudes (MINAYO, 2001). The data collection included the realization of semi-structured interviews and the technique known as Photo Elicitation Technique (PET) – or visual elicitation – it takes the subject to remember forgotten things before or that would not normally discussed in an interview (HARPER, 2002; MASON, 2002). The results showed that the relationship between the Beetle and its owner is historical, constructed over time and having the vehicle a meaning beyond its usefulness and monetary value. It was also verified that the Beetle is a communicator, expressing the *self* from its holder and allowing him to interact with others in mediating social relationships. In addition, it was concluded that the Beetle is a special possession for bringing up memories and emotions the life of the owner of the Volkswagen Beetle, be personified (considered to be alive), not disposable (thrown away) and it is deposited personal meanings and even the own gender of its owner. Finally, the work contributed to the theory by reiterating points already found in other studies of special possessions area and to note that, unlike other subjects of study, in some cases the Beetle had a special meaning even before its acquisition.

Keywords: Special possession. Beetle. Meaning.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Capa de reportagem sobre o lançamento do Fusca 1600.....	16
Figura 2: Modelo de duas rotas.....	23
Figura 3: Análise de Avaliação ou Representacional.....	49
Figura 4: Exemplo de Tabela de Normalização e Codificação dos Enunciados do Entrevistado Alberto (26 anos).....	57
Figura 5: Fusca do entrevistado Alberto (26 anos) e o cuidado dispensado ao veículo.....	62
Figura 6: Lucas (30 anos) ao lado de sua esposa e seu Fusca que, para eles, é da família.....	67
Figura 7: Montagem feita por Renata (32 anos), com fotos ‘antes’ e ‘depois’ da reforma.....	69
Figura 8: Fusca do entrevistado Paulo (56 anos) e seu cuidado na guarda do veículo.....	73
Figura 9: Gilberto (51 anos), ao lado de seu Fusca 1975 com a bandeira da Alemanha.....	80
Figura 10: Valdir (26 anos) e sua tatuagem, com o número do Chassis de seu Fusca.....	82
Figura 11: <i>Screenshot</i> da tela do Smartphone do autor do trabalho.....	85

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultado Médio para o Objeto de Atitude (AO).....	58
Gráfico 2: Comparação dos Resultados dos AOs entre si (escala de 7 pontos).....	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Relação de artigos que apresentam vínculo com o tema da dissertação.....	17
Quadro 2: Caracterização dos Entrevistados.....	51
Quadro 3: Denominações dadas aos veículos Fusca por seus proprietários.....	54
Quadro 4: Notação dos AOs.....	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	PROBLEMA	15
1.2	OBJETIVOS.....	15
1.2.1	Objetivo Geral	15
1.2.2	Objetivos Específicos	16
1.3	JUSTIFICATIVA.....	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1	O CONSUMO COMO SIMBÓLICO	21
2.1.1	O Consumo Simbólico e a Construção do <i>Self</i>	26
2.2	POSSES ESPECIAIS	30
2.3	AS POSSES E O <i>SELF</i>	36
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
3.1	ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	42
3.2	PERGUNTAS DE PESQUISA	42
3.3	DELINEAMENTO E <i>DESIGN</i> DA PESQUISA	43
3.4	A BIOGRAFIA DAS COISAS	47
3.5	POPULAÇÃO E SUJEITOS DE PESQUISA	48
3.6	MÉTODO DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO	49
4	ANÁLISE DOS DADOS	53
5	INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	63
5.1	A RELAÇÃO HISTÓRICA ENTRE O FUSCA E SEU DONO.....	63
5.2	O SIGNIFICADO DO VEÍCULO FUSCA	67
5.3	O FUSCA COMO POSSE ESPECIAL	73
5.4	A EXPRESSÃO DO <i>SELF</i> POR MEIO DO VEÍCULO FUSCA	79
6	DISCUSSÕES	85
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
7.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	90
7.2	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	91
	REFERÊNCIAS	92
	ANEXO A–SELEÇÃO DE POSSÍVEIS ENTREVISTADOS	109
	ANEXO B–ROTEIRO DE ENTREVISTAS	110
	ANEXO C– TABELA DE NORMALIZAÇÃO E CODIFICAÇÃO DOS ENUNCIADOS DOS ENTREVISTADOS	112

1 INTRODUÇÃO

Uma posse torna-se especial aos olhos de seu detentor por trazer lembranças, fazer com que momentos sejam revividos, representar um relacionamento (isto é, possuir significado, simbolismo especial para seu detentor) ou ainda possuir grande tempo de uso pelo mesmo proprietário (ALTAF *et al*, 2010). Para Belk (1988a), posse é definida como aquilo que é chamado de “nosso”, independente de ser uma propriedade legal, o controle temporário ou a simples identificação com algo, sendo que, conscientes ou não, os indivíduos consideram suas posses partes de si. No que diz respeito às posses especiais, Ahuvia, Iacobucci e Thompson (2005) apontam-nas como sendo limitadas a objetos físicos e de propriedade privada, podendo também receber as denominações de *posses queridas* ou ainda *posses estimadas*, definidas como sendo objetos pertencentes a um indivíduo e consideradas por ele especiais (DYL e WAPNER, 1996).

Além desta, outra definição é trazida por Curasi (1999), como sendo todo objeto que, aos olhos de seu detentor, seja tido como importante, especial, querido, favorito ou inestimável. Conectando o presente de um indivíduo ao seu passado e futuro (CSIKSZENTMIHALYI e ROCHBERG-HALTON, 1981), uma posse pode adquirir a conotação de especial por evocar memórias ou emoções que estejam vinculadas geralmente a lugares, pessoas ou experiências, como é apontado por Baker, Kleine e Bowen (2006) em sua pesquisa com crianças em idade escolar que se utilizam de *souvenirs* com finalidades de evocar memórias e sentimentos. Corroboram com o exposto Altaf *et al* (2010), ao afirmarem que os papéis exercidos pelos indivíduos são acompanhados de bens materiais, sendo diversos os motivos que levam um bem a se tornar parte do ser humano, como memórias e sentimentos (uma lembrança), representações de relacionamentos (um presente) ou o tempo de uso (um carro antigo).

Assim, as posses especiais divergem dos objetos instrumentais (BELK, WALLENDORF e SHERRY JR., 1989) por serem singularizadas e extremamente ligadas ao seu detentor (KOPYTOFF, 1986), não sendo descartáveis e nem sempre usadas conforme sua finalidade original, podendo também ser personificadas, recebendo nomes e sendo tratadas por pronomes de tratamento (HOYER e MACINNIS, 2004). A título de exemplificação, tem-se a prancha de um surfista, que a vê como um ser vivo, digno de dor (QUEIROGA *et al*, 2010) e os antigos sapatos de bailarinos e esportistas, que os mantem guardados ainda que não sejam mais úteis funcionalmente (BELK, 2003). Ainda é possível citar como exemplo o

estudo de Belk (2004) com apaixonados por automóveis americanos; segundo o autor, o vínculo emocional com os veículos é tamanho que os donos consideram-nos seres com vida, sendo que alguns dos proprietários enxergam seus automóveis com características pessoais.

Sirgy (1982) expõe que a aquisição, visualização e uso de um bem comunica significado simbólico para o próprio indivíduo e também para os que estão à sua volta. O consumo não é principalmente um evento econômico; ao invés disso, serve como comunicador (DE VRIES, 2008), dando ao indivíduo a oportunidade de expressar seu *self*, atuando como meio de comunicação com outras pessoas (LEVY, 1959). Assim, os indivíduos podem ser entendidos analisando-se suas posses, ou seja, são interpretados por meio dos objetos que possuem (BELK, 1988a). Tem-se o caso de Reginaldo Soares de Castro, apaixonado pelo seu Fusca 1978 e retratado na reportagem de Renan Nucci, em 2013. Em entrevista (2013), Reginaldo expõe que nasceu com um Fusca no coração e ainda afirma: “tenho um carro novo, mas só uso meu ‘Fusquinha’ (NUCCI, 2013, p. 1)”. O apego é tamanho que nem mesmo quando recebeu uma proposta de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) pelo seu Fusca Reginaldo aceitou vendê-lo (NUCCI, 2013), apesar de tal veículo (do mesmo modelo e ano) poder ser encontrado à venda pelo importe de aproximadamente R\$ 5.000,00 (cinco mil reais)¹.

De acordo com Belk (1988a), as posses podem contribuir para as capacidades de fazer e de ser dos indivíduos, o que, segundo Black (2011), auxilia na construção do *self* (eu) (BLACK, 2011) dos indivíduos. Portanto, é possível afirmar que seu valor não é influenciável monetariamente, pois o que define o valor de uma posse especial e o que esta significa (CURASI, PRICE e ARNOULD, 2004). Mais especificamente sobre as posses especiais, grande parte do significado que as envolvem está relacionado à emoção que o indivíduo sente em relação ao objeto e também à emoção que é, pelo objeto, produzida (DYL e WAPNER, 1996). Para Sherman e Dacher (2005), ao se estudar o significado das posses especiais, é possível evidenciar a importância das mesmas para seus donos.

Posto isto, a presente dissertação discorre acerca da construção do significado de posse especial, tomando como objeto de análise o veículo Fusca, da montadora Volkswagen, focando na relação dos indivíduos com tal automóvel e no significado de tal objeto para seus

¹ O valor de mercado supracitado foi obtido após busca realizada em sites de compra e venda de veículos, como bomnegocio.com, mercadolivres.com.br, olx.com.br e icarros.com.br, durante os meses de janeiro e fevereiro de 2015.

detentores. O trabalho está organizado da seguinte maneira: primeiramente, é apresentado ao leitor o problema de pesquisa, seguido do apontamento dos objetivos geral e específicos do presente estudo; na sequência, são dadas justificativas para a realização do trabalho, tendo-se logo em seguida o referencial teórico que embasou a dissertação; após, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para se atingir os objetivos propostos, com os resultados discutidos na sequência e, por fim, apresentadas as análises e interpretações, bem como as conclusões, limitações e indicações para futuras pesquisas.

1.1 PROBLEMA

Como visto anteriormente, as posses especiais são intimamente ligadas a seu detentor, não são descartáveis e são valorizadas por razões que independem do quesito monetário. No entanto, em se tratando do Fusca enquanto posse especial, surge a indagação de porque, diante de tantos outros veículos das mais variadas marcas e modelos, mais novos e melhores em termos do cumprimento de suas funções, conforto, segurança, potência etc., o Fusca é escolhido e tido como uma posse especial? Assim, buscando compreender o comportamento de consumo do automóvel Fusca como posse especial, propõe-se o seguinte problema de pesquisa: Como se dá a construção do significado de posse especial do veículo Fusca?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral que embasou esta dissertação é: compreender a construção do significado de posse especial do veículo Fusca.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos que nortearam a elaboração da presente dissertação foram:

1. Levantar, historicamente, como se deu a relação dos indivíduos com o veículo Fusca;
2. Identificar o significado do veículo Fusca (como ele é definido) para seus proprietários;
3. Compreender como o veículo Fusca reflete o *self* de seu proprietário;
4. Identificar as razões que levam o veículo Fusca a ser considerado uma posse especial.

1.3 JUSTIFICATIVA

Analisar o consumo do Fusca como sendo uma posse especial possui importância do ponto de vista do mercado (formado por vendedores e consumidores de veículos usados, colecionadores, fabricantes de peças automotivas em geral etc.), uma vez que ocupa o 16º lugar na lista dos carros seminovos e usados mais vendidos do Brasil em 2013 (TOP 20..., 2014). Além disso, a análise de tal consumo possui importância também para a área acadêmica de comportamento do consumidor e marketing, haja vista que de acordo com Ehrenberg (2012), no século XXI, o consumo de produtos de maneira geral existe tanto no âmbito do simbólico quanto no quesito funcional, sendo que, muitas vezes, aquele ultrapassa este em termos de importância.

A história da Volkswagen – constituída para construir um automóvel robusto, durável e acessível à maioria dos consumidores (VOLKSWAGEN, 2008) – começa junto com a do primeiro veículo fabricado pela companhia, quando por volta de 1933, a pedido de Adolf Hitler, Ferdinand Porsche construiu um carro seguindo as especificações supracitadas (TOUME, 1999). Em 1939, a fábrica construída em Wolfsburg deu início à produção, interrompida no mesmo ano pela 2ª Guerra Mundial e retomada em 1945 (VOLKSWAGEN, 2008), com a entrega de 7713 veículos, chegando à marca dos 46 mil em 1949 (DAMOS..., 1961). Nascia assim o *Sedã Volkswagen* – nome original do veículo popularizado no Brasil pelo apelido *Fusca* (VOLKSWAGEN, 2008) – famoso na história automobilística mundial

devido a seu grande tempo em linha de montagem e sempre sucesso de vendas (MARAZZI, 1973).

Já no Brasil, a história do carro começa em 1953, montado inicialmente com peças importadas da Alemanha (VOLKSWAGEN, 2008), tendo-se em 1959 a primeira fábrica da VW no país (20 DE..., 2011). Em 1962 o modelo tornou-se líder de vendas, posição mantida até o ano de 1986 (NO 'DIA...', 2013) – ano em que 30% da frota nacional era composta por automóveis Fusca (PEREIRA, 2009) – quando deixou de ser fabricado no país, retornando à linha de produção em 1993 até sair por definitivo de fabricação em 1996 (20 DE..., 2011). No entanto, ainda que tenham se passado dezoito anos, o carro mantém-se ‘vivo’, ocupando “o 6º lugar do ranking de usados mais vendidos do Brasil em janeiro de 2009 (PEREIRA, 2009, p. 117)” e a 18ª posição dentre os mais vendidos na mesma categoria em junho de 2014 (VEJA..., 2014). Além disso, vários são os clubes de Fusca espalhados por todo o país, tendo sido o Clube do Fusca Poços, de Poços de Caldas (MG) eleito em 2012 o melhor do Brasil (NO 'DIA...', 2013).

Todavia, com a evolução automobilística, o desempenho e a estabilidade deixando a desejar e o consumo de combustível alto se comparado a outros veículos (CARSUGHI, 1983) fizeram com que o Fusca perdesse espaço no mercado brasileiro; porém, o veículo manteve-se popular apoiado no lado emocional do consumidor. Prova disso é a volta da produção do carro no país em 1993 ter sido marcada por uma fila de espera de cerca de 9 mil pessoas, estando o Fusca vinculado mais às boas lembranças trazidas por ele do que por sua funcionalidade (PINCIGHER *et al*, 1993). “Virou até mesmo verbete de dicionário. É citado em mais de cem músicas (...). Foi tema do desfile de Carnaval da Unidos da Tijuca em 2013 e tem ainda uma data comemorativa nacional: 20 de janeiro (FUSCA..., 2013, p. 1)”. Durante todo o tempo de produção, estima-se que mais de 22 milhões de exemplares tenham sido vendidos no mundo (FUSCA..., 2013).

Como exemplo do simbolismo inerente ao carro, tem-se a figura 1, capa de uma reportagem veiculada na revista Quatro Rodas na década de 1980, a qual retratava o Fusca como mais do que um carro, apresentando inclusive características de um ser vivo (com palavras na reportagem como ‘coração’ e ‘vida’). Neste caso, o Fusca até então apresentava motorização 1500 cilindradas, passando a partir da década de 1980 a ter a versão com 1600 cilindradas. No caso, a propaganda usou da expressão *o velho coração bate mais forte* para ressaltar a mudança do motor – um atributo específico do automóvel – todavia, fazendo uso da associação simbólica com o ser humano (a palavra *coração*) a fim de mostrar o forte apego emocional dos indivíduos consumidores com o bem:

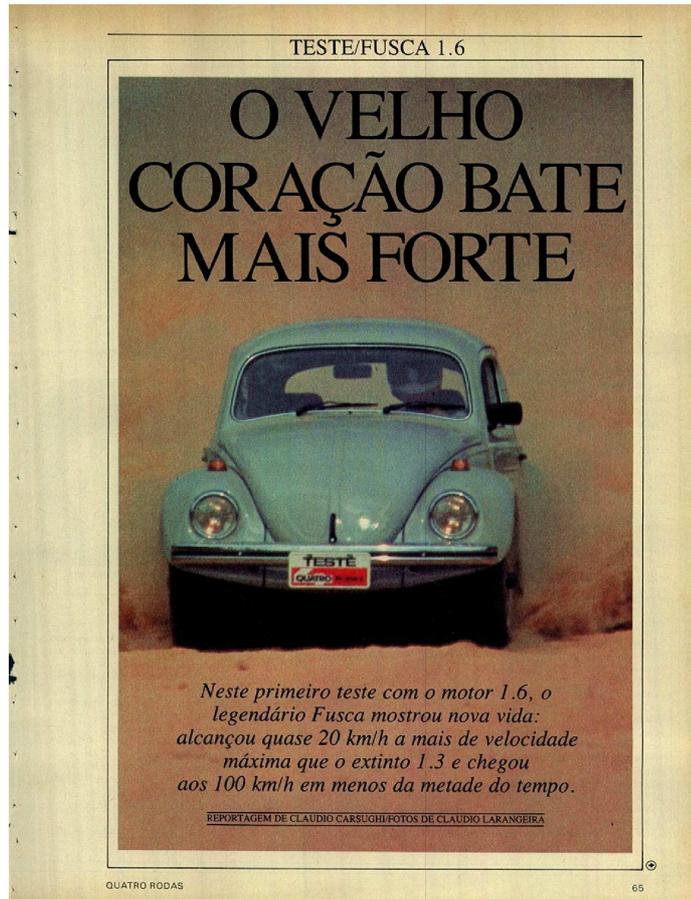


Figura 1: Capa de reportagem sobre lançamento do Fusca 1600
 Fonte: Revista Quatro Rodas, ano XXV, n. 289 (1984).

Do ponto de vista acadêmico, pesquisando artigos científicos relacionados ao tema dentre os principais eventos e periódicos nacionais na área de administração entre os anos de 2009 a 2015, foram baixados 76 trabalhos da base de dados tomada como referência para esta dissertação², usando as palavras-chave: *consumo simbólico, autoconceito, extensão do eu, extensão do self, eu estendido, self estendido, representação do eu, representação do self, symbolic consumption, selfconcept, extended self, posse, posses, posse especial, posses especiais, posse querida, posses queridas, Fusca e Fuscas*. Após a leitura dos títulos, resumos e subtítulos dos trabalhos, foram selecionados 14 estudos que viriam a somar na construção do referencial teórico da dissertação. O quadro 1 lista os artigos analisados:

² No total, 15 (quinze) periódicos e 4 (quatro) eventos foram pesquisados. Dentre os periódicos, a pesquisa se deu nas seguintes revistas: Rae; Rausp; Rac; Bar; Bbr; Rbgn; Ram; Cadernos Ebape; Base-Unisinos; Faces Journal; Read; Alcance; REMARK; RN (Revista de Negócios); e Gestão.Org. Dentre os eventos, a pesquisa foi nos seguintes anais: Enanpad; Ema; Semead-USP; e 3 Es.

Artigo	Autor(es)	Fenômeno de estudo	Local de publicação	Ano de publicação
O Consumo Simbólico do Ubuntu e a Representação do <i>Self</i> em Interações Virtuais na Comunidade Ubuntu-Br	FERNANDES, Osiris Luís da Cunha; FERNANDES, Nelson da Cruz Monteiro; PAIVA Jr., Fernando Gomes.	Consumo simbólico e representação do eu	EnANPAD	2013
Smartphone Como A Extensão do “eu” no Comportamento do Consumidor: Um Estudo com o Mercado Português	SILVA, Mario Guilherme; BAUMHAMMER, Paulo; FREITAS-DA-COSTA, Marconi.	Extensão do eu	Semead-USP	2013
Hierarquia de Metas do Consumidor para Diferentes Níveis de Autoconexão com a Marca: um Estudo sobre a Relação dos Corredores de Rua com a Marca de seu Tênis se Corrida	NIADA, Aurea Cristina Magalhães; BAPTISTA, Paulo de Paula.	Representação do eu	RAM	2013
Subcultura Cosplay: a Extensão do <i>Self</i> em um Grupo de Consumo	BARBOZA, Renata Andreoni; SILVA, Rogério Ramalho.	Extensão do eu	EMA	2012
Significação das marcas pelos consumidores em interações sociais: recurso simbólico de expressão de identidade cultural	LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício.	Expressão do eu	REMARK	2012
Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza	FONTES, Olivia de Almeida; BORELLI, Fernanda Chagas; CASOTTI, Leticia Moreira.	Construção e expressão do eu	READ	2012
Perfiles de Redes Sociais Virtuais como Extensão do <i>Self</i> : um Olhar através das Lentes do Método Arqueológico	SILVA, Gislene Pereira; PEIXOTO; Amanda Ferreira; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria.	Extensão do eu	EnANPAD	2011
Estudo sobre significados de consumo associados ao corpo feminino em peças publicitárias de suplementos alimentares	SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; TONINI, Karla Andrea Dulce; LODI, Marluce Dantas de Freitas.	Consumo simbólico e expressão do eu	READ	2011
O Surfista e Sua Prancha: Uma Relação Além da Posse	QUEIROGA, Amanda de Albuquerque; LUCENA, Rodrigo Gonçalves; MITZCUN, Rafael Brito; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria.	Relação entre o indivíduo e o objeto	Semead-USP	2010
Entre Dois Mundos: Um Estudo Etnográfico Sobre a Cultura de Consumo Gay do Rio de Janeiro	PEREIRA, Severino Joaquim Nunes	Relação entre a posse e o eu	EnANPAD	2009
Meu Celular e Eu: mensurando a extensão do <i>self</i>	BECK, Ceres Grehs; MOTA, Flavio Perazzo Barbosa; VALE, Solange Cristina; LEITE, Jose Carlos de Lacerda; PEREIRA, Rita de Cassia de Faria.	Extensão do eu	EnANPAD	2009
A Elaboração da face em comunidades virtuais de marca: um estudo de caso sobre uma comunidade virtual de consumidores da Coca-Cola	FREITAS, Grayci Kelli A.; LEÃO, André Luiz M. de Souza.	Construção do eu	EnANPAD	2009
Renda Baixa: O <i>Self</i> Estendido Na Posse do Celular	BACHA, Maria de Lourdes; SANTOS, Jorgina Francisca Severino; STREHLAU, Vivian Iara.	Extensão do eu	Semead-USP	2009
Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil	TORRES, Cláudio V.; ALLEN, Michael W.	Consumo simbólico	RAM	2009

Quadro 1: Relação de artigos que apresentam vínculo com o tema da dissertação.

Fonte: Pesquisa bibliográfica (2015).

Desta forma, este trabalho justifica-se dado que, ainda que haja pesquisas no Brasil voltando sua atenção aos estudos relacionados a *self* e consumo – como Miranda, Marchetti e Prado (1999) relacionando o tema com moda e Queiroga *et al* (2010) analisando a relação existente entre o surfista e sua prancha – os resultados de tais esforços ainda carecem de apoio, haja vista a quantidade ainda limitada de pesquisas em território nacional que tratem sobre posses especiais, corroborando assim com os estudos sobre o assunto ao analisar uma categoria em específico (o veículo Volkswagen Fusca). No tocante às posses especiais e seus significados para seus donos, há tempos sua importância é reconhecida; todavia, embora algumas pesquisas sobre posses em geral e bens materiais tenham sido realizadas, poucas delas tem focado no apego dos indivíduos às posses especiais além da infância (MYERS, 1985).

Complementando os dizeres de Myers (1985), Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981) trazem que cientistas sociais tendem a olhar a compreensão da vida humana apenas sob a ótica do indivíduo ou embasados em padrões de relacionamento entre pessoas, raramente considerando o papel de objetos. Para Schouten (1991), muito trabalho ainda é necessário para atingir maior e melhor compreensão sobre as relações entre comportamentos de consumo e necessidades psicossociais de mudança e construção dos indivíduos. Até mesmo o 'eu penso' envolve uma transação entre o sujeito e o objeto, entre o *self* e o outro (CSIKSZENTMIHALYI e ROCHBERG-HALTON, 1981). Não obstante, os papéis exercidos pelos indivíduos são acompanhados de bens materiais, sendo diversos os motivos que levam um bem a se tornar parte do ser humano, como memórias e sentimentos (uma lembrança), representações de relacionamentos (um presente) ou o tempo de uso (um carro antigo) (ALTAF *et al*, 2010).

Quais posses são especiais e os motivos disso deveriam tornar-se parte do conhecimento acerca dos indivíduos; no entanto, é surpreendente quão pouco se sabe acerca do que os bens significam para eles, havendo carências de investigações da relação entre as pessoas e os objetos (CSIKSZENTMIHALYI e ROCHBERG-HALTON, 1981). Neste sentido, torna-se válido afirmar a necessidade de se estudar a construção do significado de posse especial do veículo Fusca.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Barboza (2009) e Ferreira (2010) expõem o consumo simbólico relacionado a sentimentos e emoções de apego e McCracken (1986) afirma que, devido a tal simbolismo, os objetos se tornam próximos e reveladores das características de seus possuidores. Neste sentido, o referencial teórico que fomentou este estudo foi estruturado da seguinte forma: a princípio, buscou-se situar o leitor dentro do consumo simbólico, realizando-se uma construção teórica acerca do assunto, bem como sua definição e participação na construção do *self*. Na sequência, posses especiais foi o assunto apresentado e, por fim, as posses e sua relação com o *self* foi trazida à tona, fechando-se assim o referencial teórico desta dissertação, tendo sido o recorte teórico que orientou a elaboração da presente dissertação as publicações de Belk e Appadurai).

2.1 O CONSUMO COMO SIMBÓLICO

Tendo sido um dos primeiros autores a tratar sobre o consumo (em 1899), Veblen (1965) acreditava que o mesmo não deveria ser estudado apenas dentro de padrões econômicos e racionais, mas também se devia analisar o fenômeno sob uma perspectiva maior como a que McCracken (1986) e Belk (1988a) se dedicaram a partir da década de 1980 que trata dos significados de práticas de consumo indo além do utilitarismo, estando presentes também significados culturais e do meio social no qual o consumidor encontra-se inserido. Há tempos que as relações existentes entre cultura e consumo recebem a atenção de pesquisadores, sendo que com o passar dos anos o consumo de bens torna-se cada vez mais múltiplo (MCCRACKEN, 2003), com foco não mais apenas na utilidade em si, mas também considerando fatores que identificam e diferenciam o indivíduo (MIRANDA, PÉPECE e MELLO, 2001). Para Barboza (2009), o consumo relaciona-se mais aos sentimentos e emoções do indivíduo do que à sua razão ou necessidade do produto. Logo, o consumo é visto como envolvendo diversas atividades, indivíduos, produtos e serviços que não são somente mercadorias, mas detentores de significado e simbolismo (BARBOSA e CAMPBELL, 2006). Para Phillips (2003), o que se consome define quem se é.

“Consumir, em geral, é uma forma importante para o desenvolvimento e afirmação da identidade (SAUERBRONN, TONINI e LODI, 2011, p. 8)”. “Com isso, os objetos adquiridos passaram a ter valor de diferenciação entre os homens (ALTAF *et al*, 2010, p. 2)”, onde o verbo *ter* deixou de ser o único a estar ligado ao ato de consumo e o *ser* passou a participar do processo (EHRENBERG, 2012) sendo o consumo simbólico permeado de emoções (FERREIRA, 2010). Segundo Zilles (2006), ver o consumidor como alguém que analisa as decisões de consumo apenas lógica e racionalmente não o explica e prevê de forma completa, pois não retrata adequadamente a maneira como as pessoas fazem escolhas.

McCracken (1986) explana que os bens de consumo tem um significado que vai além de seu caráter utilitário e valor comercial. De acordo com De Vries (2008), Veblen e muitos depois deles chamaram a atenção para o fato de que, grande parte do ato de consumo, destina-se não apenas, ou principalmente, para o uso pessoal, mas sim para o uso com fins de demarcação ou indicação social, distinguindo uns indivíduos dos outros e reforçando um *status*. Para Richins (1994a), um objeto é a soma dos significados subjetivos que este tem para seu detentor, sendo que os indivíduos consomem objetos pelo valor que a eles são atribuídos, estando tais valores em seu significado. Os bens se tornam assim próximos e reveladores das características de seus possuidores (MCCRACKEN, 1986). Para Pereira e Viapiana (2004), o intangível de um produto torna-se mais importante do que a parte tangível por expressar um símbolo de *status*. Todos os produtos, por mais simples e mundanos que sejam, carregam um significado simbólico (LEVY, 1959), sendo que por meio de padrões de fala, gestos e até roupas e estilo pessoal o indivíduo constrói quem ele é (BEAUDOIN, 2006).

(...) toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos, bens e serviços que matam a nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. Para além desses aspectos, esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na “descoberta” ou na “constituição” de nossa subjetividade e identidade (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 22).

Segundo Rocha (1995), por trás da terminologia *consumo* há um conjunto complexo de ações e reações, tendo papel central na vida social do mundo moderno, sendo isto confirmado com os dizeres de Fontes, Borelli e Casotti (2012) ao afirmarem que o indivíduo consome o que está associado ao seu papel na sociedade, ou seja, de acordo com as expectativas do meio. É no consumo que reside a possibilidade dos seres humanos alcançarem a significância e a identidade desejadas, sendo em grande parte por meio desta atividade que

os indivíduos podem descobrir quem são (BARBOSA e CAMPBELL, 2006). Além disso, os autores ainda destacam que, ao utilizar novos produtos, o indivíduo está constantemente imerso em um processo de recriação de si mesmo. A busca da identidade através do consumo transforma o indivíduo, sendo por meio dele – o consumo – que se pode construir uma identidade real e significativa (BELK, 1983). Segundo Beaudoin (2006), uma identidade é construída pela relação do indivíduo com bens de consumo, isto é: o que se possui e como se possui; quando se usa e porque se usa.

Para Silva, Peixoto e Pereira (2011), quando se fala em consumo é usual pensar em questões vinculadas a decisões de compra sem atentar-se ao que vai além do utilitário. Entretanto, o ato de consumo, de acordo com Rocha (1995), deve ser visto não apenas como algo econômico/funcional, mas havendo nos bens além das características tangíveis aspectos simbólicos. Santos (2012) reforça o exposto ao afirmar que não há mais uma ênfase nos serviços básicos, mas um deslocamento para as experiências e serviços imateriais e intangíveis. Neste sentido, o consumo deve ser visto como um todo, não apenas a aquisição de um bem (seja produto ou serviço), mas englobando todo o processo antes – busca, escolha e aquisição – durante – a experiência de consumo em si – e após a aquisição – a avaliação do desempenho do produto, bem como o que seu uso trará ao consumidor (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982).

McCracken (2003) aponta o uso – pelos behavioristas – do termo *consumo simbólico* com fins de representar a compra e o consumo de produtos com finalidade social e de autoexpressão, comunicando a identidade de quem consome. Para Ligas (2000), o significado que uma compra assume depende tanto do consumidor individual quanto do contexto no qual o consumo acontece. Assim, de acordo com o autor, quando um bem é associado com sucesso a um significado culturalmente constituído, o indivíduo atribui a este bem propriedades que existem no seu meio. Para Miranda, Marchetti e Prado (1999), o comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de se expressar significados por meio das posses, comunicando como o indivíduo se percebe. Neste sentido, os objetos passam a ser também valorizados pelos significados que possuem, deixando de ser observados meramente pela sua funcionalidade (FERNANDES, FERNANDES e PAIVA JÚNIOR, 2013).

Portanto, não há consumo apenas hedônico ou utilitário, havendo sempre utilitarismo e simbolismo no processo (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982). O ato de adquirir em si tornou-se a própria finalidade, ao invés do uso ou do valor prático das mercadorias (CARVALHO, 2012). Reforça os dizeres anteriores Oliveira (2013, p. 74), que traz o relógio de pulso como exemplo que, diante de tantos outros

mostradores de horas, não tem sua funcionalidade como *conditio sine qua non* para o consumo. “Para que quererá ele [o homem] ainda um relógio de pulso?”, e ele mesmo responde: “em último caso, para ver as horas”.

As mercadorias, ao se apresentarem como resoluções para ausências, como “estimuladores de sentidos”, como ativadores de sensações, sentimentos e ações (projetados como simulacros), podem gerar afetações por parte do consumidor, nesse processo de consumo simbólico que se baseia na identificação com a corporalidade e com o caráter expressos pela mensagem que lhe é destinada (CASAQUI, 2009, p. 9).

Embasado nos dizeres de McCracken (2003), tem-se as mercadorias como instrumentos por meio dos quais o indivíduo pode vir a manifestar sua personalidade, princípios e sua cultura, sendo assim um importante comunicador e forma de expressão do eu. Miranda, Marchetti e Prado (1999) trazem que a simbologia que um produto carrega consigo é apropriada quando reforça a maneira como o consumidor pensa sobre si, podendo o comportamento de consumo ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos. Assim, noções culturais concretizadas nos bens são assimiladas à vida do indivíduo por meio da posse e do uso (MCCRACKEN, 2003).

Os indivíduos vivem a partir de certas escolhas com base em suas experiências e vivências, modificando-se e adaptando-se de acordo com o meio (BARBOSA e CAMPBELL, 2006). Na visão de Toscano *et al* (2011), o consumo possui um papel simbólico que representa o que seu consumidor é, sendo “uma forma de expressão que faz parte do cotidiano das pessoas (TOSCANO *et al*, 2011, p. 2)”. Segundo Belk, Wallendorf e Sherry Jr. (1989), para muitos o consumo tornou-se, em algumas situações, quase que sagrado, indo além da simples aquisição de algo, mas buscando-se experiências transcendentais.

Ao encontro do que foi exposto tem-se os dizeres de Berger e Luckmann (2013), ao afirmarem que tais identidades são resultantes de uma dialética existente entre o indivíduo e o meio social no qual este se encontra inserido, sendo elas, assim, produtos sociais. De acordo com Torres e Allen (2009) os produtos e `serviços são sinais – signos – interpretados pelos consumidores por meio dos significados a eles atribuídos. Para os autores, quando um bem – seja produto ou serviço – é carregado de significados simbólicos, o consumidor realiza uma análise mais afetiva do que funcional, levando mais em consideração os aspectos simbólicos do bem, ficando os valores humanos à frente dos atributos tangíveis – da funcionalidade – do produto, influenciando assim em sua preferência. O modelo de duas rotas de Allen (2001, p. 104), tratado na figura 2, serve como forma de demonstrar o que foi dito anteriormente.

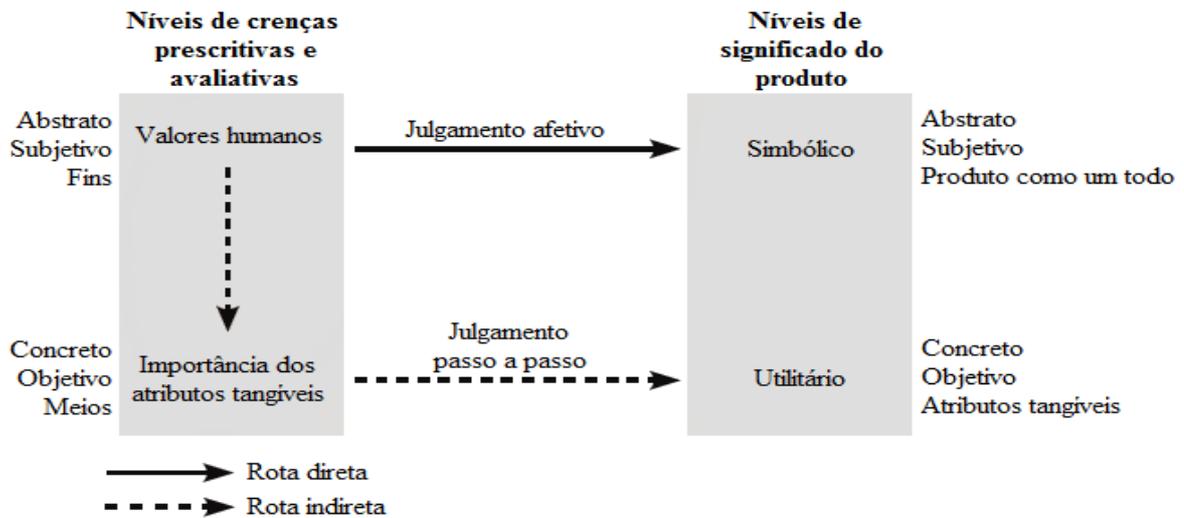


Figura 2: Modelo de duas rotas

Fonte: Allen (2001, p. 104).

De acordo com Barbosa (2004), é o consumo quem define e também orienta práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades. Solomon (2007/2011) vai ao encontro do exposto ao afirmar que os produtos funcionam como guias de comportamento. Na mesma linha de raciocínio segue Richins (1994a) ao pontuar que o significado que um produto possui ajuda a prever o comportamento de consumo e Miranda (2007) apontando que um indivíduo consome devido aos significados do produto acrescentado à sua funcionalidade. Mais além vão Fernandes, Fernandes e Paiva Júnior (2013) ao afirmarem que os indivíduos não mais compram produtos ou serviços em função de suas funcionalidades. Diante disto, tem-se, na visão de Ferreira (2010) o consumo de mercadorias como cada vez mais estimulado, mas não se realizando apenas pela compra da mercadoria em si e sim por meio da aquisição de valores simbólicos que acompanham o produto adquirido.

Aparelhos eletrônicos podem indicar que a pessoa é moderna, jovem e que está bem informada sobre os avanços tecnológicos. O consumo de bebidas sofisticadas, como vinhos e uísques caros, indicam pessoas com gostos refinados e com alto poder aquisitivo. Já os artigos esportivos transmitem uma preocupação com o corpo e com um estilo de vida saudável (EHRENBERG, 2012, p. 8).

Nas palavras de Mehta (1999), busca-se que o significado subjetivo de um produto vincule-se fortemente com a imagem que o indivíduo tem de si a fim de que se alcance a preferência pelo produto. Para Bacha, Santos e Strehlau (2009), o estudo do *self* guarda relação com dois conceitos: o significado simbólico dos objetos e o vínculo dos indivíduos com estes. Wattanasuwan (2005) destaca que produtos comprados, atividades praticadas e

filosofias ou crenças seguidas contam histórias sobre quem é o indivíduo e com quem ou o que ele se identifica e Csikszentmihalyi (1993) vai além, pontuando que sem adereços externos até mesmo a identidade pessoal fica fora de foco. Assim, não se consome o produto, atividade ou crença apenas para satisfazer uma necessidade, mas também para realizar a autocriação (WATTANASUWAN, 2005). Assim, tem-se símbolos e seus significados percebidos nos objetos e no ato de consumi-los como, por exemplo, roupas e acessórios que distinguem seus usuários com suas cores, formas e texturas (MACIEL e MIRANDA, 2011).

Compreender bens como símbolos é considerá-los meios de comunicação entre os indivíduos e a sociedade, criando uma ponte entre o *self* e os outros (GRUBB e GRATHWOHL, 1967; WATTANASUWAN, 2005). Para Richins (1994b), as posses muitas vezes revelam características de seus proprietários; quase que todo comportamento social tem elementos de apresentação do *self*, sendo necessário se atentar para isso, já que a forma como o meio vê o indivíduo influencia em como este é percebido, avaliado e tratado (ECKHARDT e HOUSTON, 1998). Para Lengler e Moyano (2011), o sucesso de um produto dependerá da avaliação que o consumidor fizer sobre as chances do mesmo em aproximar seu *self* daquele que ele gostaria de construir. Neste sentido, Kiesler e Kiesler (2004) advogam em favor da ideia de que não basta apenas ter a posse ou atribuir valor a um produto: é preciso estabelecer uma conexão com o significado simbólico entre o bem possuído e a identidade do indivíduo (seu *self*). Por isso, alguns bens são tidos como mais importantes na vida do indivíduo do que outros (PONCHIO e STREHLAU, 2011).

2.1.1 O Consumo Simbólico e a Construção do *Self*

Como se viu, o símbolo impulsiona o consumo e, não obstante, o faz em direção a um produto de acordo com os significados expressos no meio onde o indivíduo interage e a maneira como ele se define ou deseja ser percebido (MIRANDA, MARCHETTI e PRADO, 1999). Sirgy (1982) explica que o indivíduo, ao decidir qual imagem deseja passar em seu meio social, procura maneiras de expressá-la; assim, o uso de produtos – seu consumo – pode ser visto como uma das formas pelas quais o indivíduo pode demonstrar sua autoimagem, seu “eu (SIRGY, 1982; MARTINEZ, STREHLAU e PONCHIO, 2013)”. Dessa forma, os produtos mais bem vistos – devido à sua simbologia – podem ser utilizados para expressar o consumidor. Exemplo disso é o relógio: Segundo Strehlau (2008), este serve para ver as

horas; porém, o que explica alguns custarem centenas de vezes mais em relação a outros? Segundo a autora, a explicação estaria não no produto, mas nos significados – culturais e sociais – atribuídos a ele.

Para Niada e Baptista (2013), as pessoas usam produtos para criar uma identidade e representar uma autoimagem. Neste sentido, se o indivíduo enxerga-se como sendo sofisticado, poderá vir a fazer uso de bens que ajudem a demonstrar essa percepção de si mesmo (NIADA e BAPTISTA, 2013), sendo por meio da cultura que o mundo é suprido de significados (PEREIRA, 2009b). Segundo Lipovetsky (1989, p. 174), através dos objetos o ser humano consome “dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidades, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas”.

Mehta (1999) aponta que a forma como os indivíduos pensam sobre si e a maneira como se sentem pode influenciar significativamente como reagem aos produtos, sendo que a preferência pode vir a se desenvolver devido ao fato do indivíduo perceber um bem como reflexo de seu eu. Sendo o consumo parte da vida do homem (BARBOZA, 2009), Pereira (2009b) sinaliza-o como sendo um importante componente para compreender as identidades dos indivíduos, indo além Slater (1997/2002) e McCracken (2003), que propõem o consumo como uma das formas que os indivíduos utilizam para se definirem e se identificarem. O consumo passa então a ser mais do valor simbólico em si do que do objeto, onde nos tempos atuais o prazer é imperativo e o importante torna-se aproximar o produto do consumidor (FERREIRA, 2010), construindo sentimentos de superioridade, distinção, *status*, poder e superação com base no produto em si (CASAQUI, 2009).

O consumo, moldado e definido conforme os significados que são instituídos nos bens (BARBOZA, 2009), é certamente a busca por significados simbólicos com os quais o ser completa e sustenta seu eu, sendo uma prática central e significativa no dia a dia dos indivíduos (WATTANASUWAN, 2005). Para McCracken (2003), significados simbólicos atribuídos aos bens são assimilados e, por meio do consumo, usados para a construção da identidade. Indivíduos consomem produtos não apenas pelo que eles proporcionam funcionalmente, mas também pelo significado, sendo que os objetos situam o caráter ou a personalidade do indivíduo em um contexto (LEVY, 1959). Grubb e Grathwohl (1967) defendem que o comportamento de compra é determinado pela interação entre o consumidor, sua personalidade e a imagem do bem.

Para Bacha, Santos e Strehlau (2009), os bens são cheios de significados e refletem valores pessoais e sociais, sendo as identidades construídas mediante o consumo. A escolha,

neste sentido, não é feita sob o prisma da utilidade, mas em função do significado simbólico que certo produto possui, pelo qual as pessoas buscam significados para si que podem vir a ser conquistados mediante o consumo (WATTANASUWAN, 2005). Os símbolos estão conectados ao objeto por um consenso entre os usuários (BACHA, SANTOS e STREHLAU, 2009), tornando-se o consumo – seja ele de produtos ou ideias – uma forma de expor identidades (EHRENBERG, 2012). Por meio das propriedades simbólicas presentes em bens e serviços e adquiridas por seu consumo, estes auxiliam não somente na comunicação, mas também na construção e definição da identidade dos indivíduos (FREITAS e LEÃO, 2009). “O simbolismo torna-se um comunicador que dirige ou influencia o comportamento do consumidor (GRUBB e GRATHWOHL, 1967, p. 102)”.

Como exemplo, tem-se a vestimenta: “a roupa participa na formação da imagem do homem (FONTES, BORELLI e CASOTTI, 2012, p. 407)”. Para Miranda (2007, p. 1), o ato de se vestir é mais complexo do que apenas uma resposta utilitária, ou seja, uma “resposta inicial ao requisito puramente prático de abrigo confortável”. Wolff (2002) também exemplifica citando o vestuário e, além dele, carros e outros produtos de ordem pessoal, os quais, segundo a autora, detém significado simbólico por auxiliarem na criação da – ou interferirem na – imagem do indivíduo. Segundo Wattanasuwan (2005), consomem-se bens que detenham significado simbólico, podendo ser idiossincrático ou compartilhado pelos outros. Portanto, o *self* é, por definição, a somatória de tudo o que o indivíduo afirma ser seu, seja seu corpo, suas habilidades, seus traços de personalidade, valores pessoais, seus familiares e amigos, tatuagens, momentos, lembranças, bem materiais etc. (TAMAYO, 1981; BELK, 1988a; MITTAL, 2006; BACHA E SCHAUN, 2011; OLIVEIRA, TROCCOLI E ALTAF, 2012). Wattanasuwan (2005) aponta que o indivíduo olha para o simbolismo presente nos bens a fim de se apropriar dos seus significados:

Com a utilização do objeto, as propriedades que até então residiam neste são apropriadas pela pessoa. Pode-se observar então que através da identificação com o objeto, a pessoa se apropria de seu(s) significado(s) e, através da utilização, o significado é transferido para a pessoa que o possui. Dessa forma, ocorre uma extensão da identidade da pessoa naquele objeto, uma extensão do seu “Eu” ou do *self* (RAMALHO e AYROSA, 2009, p. 176).

Seguindo na mesma linha de raciocínio, tem-se como outro exemplo o relógio, não servindo apenas para marcar o tempo. É, além disso, produto que simboliza afeto, qualidade, beleza, sofisticação, sucesso e personalidade (FERREIRA, 2010). Ainda de acordo com a autora, o que se consome são então o símbolo, a magia e o comportamento, dando origem ao

que se chama de consumo simbólico. Rocha (1995) pontua que, imersas em mundos simbólicos, as pessoas consomem visando a satisfação de desejos, associando o consumido com valores que vão além do funcional. Barbosa e Campbell (2006) complementam ao afirmarem que toda sociedade utiliza-se de bens materiais para mediar relações sociais, construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e indivíduos, sendo afirmado por Ohl (2003) que a *identidade* de um objeto (isto é, seu preço, qualidade, o uso a que é destinado etc.) é utilizada para afirmar as qualidades do grupo ao qual ele pertence.

Para Maciel e Miranda (2011), a forma de se vestir ou os adornos que se usa nada mais serão a não ser uma linguagem para informar quem é ou o que acredita ser o indivíduo, tornando-se assim algo além de um cartão de visitas, mas sim uma mídia das verdades compartilhadas pelos que são usuários de tal forma de vestimenta. Consume-se, segundo Wattanasuwan (2005), tanto produtos quanto serviços a fim de construir uma imagem que combine com a identidade do indivíduo, o que é confirmado por Ohl (2003) ao propor que a forma como um adolescente se veste depende de uma imagem, isto é, por meio de suas roupas o indivíduo refletirá a imagem produzida a respeito dele. Essa construção da identidade aponta que as escolhas do que consumir dar-se-ão buscando-se carga e emoção no bem, sendo que o consumo estará sempre voltado a uma crença naquilo que foi construído e vivido pelos integrantes do grupo sociocultural do qual o indivíduo faz parte, estando os itens consumidos e suas cores, formas e texturas repletos de características deste grupo (MACIEL e MIRANDA, 2011).

Dessa forma, é possível afirmar que o consumidor, diante da escolha do que consumir, dá preferência aos produtos com imagens que sejam congruentes com a sua, havendo a crença de que sua aparência física e suas posses afetam seu eu (SIRGY, 1982; MEHTA, 1999; SOLOMON, 2007/2011; LIMA e BAPTISTA, 2013). Não obstante, Sowden e Grimmer (2009) defendem que os símbolos podem ser usados pelos consumidores para se vincularem a grupos ou sinalizar aspirações de pertencer a outros. “O sentimento de pertencer (...) numa sociedade de consumo implica no uso de símbolos e sinais (MIRANDA, 2007, p. 11)”. Ao assunto deve ser dada importância tendo em vista que, como McCracken (2003) traz, sem ele – o consumo – “certos atos de definição do *self* e de definição coletiva seriam impossíveis (MCCRACKEN, 2003, p. 11)”. Neste sentido, a ligação emocional que o consumidor apresenta com alguns objetos é tamanha que o bem é utilizado no intento de manter seu autoconceito, reforçar sua identidade e estabelecer seu *self* (SOLOMON, 2007/2011).

Vê-se assim o eu desenvolvido não a partir de um processo só individual, mas também social (GRUBB e GRATHWOHL, 1967; BELK, 1988b), sendo o *self* “determinado amplamente pela projeção de como os outros o veem (MIRANDA, MARCHETTI E PRADO, 1999, p. 4)”. Belk (1988b) cita uma herança (que pode representar e estender o senso de identidade familiar) e prédios públicos, monumentos e parques (que ajudam a desenvolver identidades regionais e nacionais) como exemplos. Logo, os indivíduos buscam objetos que transmitam seu estilo de vida e deixem claro sua posição social e forma de enxergar o mundo (EHRENBERG, 2012). Do ponto de vista empresarial, as companhias visam transformar suas logomarcas em itens com personalidade, vinculando-as a um estilo de vida, imagem, identidade e valores (BEAUDOIN, 2006). Para Eckhardt e Houston (1998), o consumo pode ter a apresentação do *self* ao meio como um fim em si mesmo, auxiliando na construção de como o meio o vê. Para Schouten e McAlexander (1995), exemplo disso são os usuários de Harley Davidson, utilizando suas motocicletas para demonstrarem liberdade.

“O contexto social em que o individuo se insere também possui um elevado destaque para a definição do “eu” (SILVA, BAUMHAMMER e FREITAS-DA-COSTA, 2013, p. 3)”. Grupos sociais e parceiros de relacionamento, por exemplo, influenciam não só as ações dos indivíduos para com um produto, mas também o significado destes em relação ao consumidor (WOOD e HAYES, 2012). Na visão de Belk (1988b), o que o indivíduo possui é, de uma maneira muito real, parte de si mesmo. Assim, às empresas compete o desafio de "ofertar produtos que estejam de acordo com a autoimagem concebida pelo consumidor e, também, com os objetivos sociais que este deseja alcançar (FREITAS e LEÃO, 2009, P. 2)”, devendo ser visto como um auxiliador na criação e manutenção da identidade do indivíduo (SLATER, 1997/2002). Quanto às posses, servem aos indivíduos como auxiliadoras em seus processos de construção da identidade (PEREIRA, 2009b), ajudando-os a compreenderem quem são (DODSON, 1996). Complementando, Pereira (2009b) afirma que, ao consumir o que sente como seu – ou seja, uma posse – o indivíduo envolve uma ação humana que pode ser em relação a si mesmo ou ao outro.

2.2 POSSES ESPECIAIS

Como visto anteriormente, é possível afirmar que, como defende Belk (1988a), as posses podem contribuir para as capacidades de ser e fazer, auxiliando na construção do *self*

(eu). “As posses pessoais servem para auxiliar os indivíduos a construir uma identidade pessoal e, por fim, conformar-se com o *self* estendido, por meio da incorporação de significados (SILVA, PEIXOTO e PEREIRA, 2011, p. 14)”. Assim, vê-se o *self* resultando de uma construção social (ALBUQUERQUE, 2003), onde a posse de certos produtos afeta a vida e influencia os sentimentos dos indivíduos sobre si e seus relacionamentos interpessoais, criando e mantendo o sentido da autodefinição, ou seja, os indivíduos expressam seu eu com o consumo e enxergam as posses como partes de si (MIRANDA, MARCHETTI e PRADO, 1999). Para Dodson (1996), por simbolizar e conectar os indivíduos a seus passados, os objetos podem agir ajudando-os a saber quem são, sendo que para Sauerbronn, Tonini e Lodi (2011), com o ritual de posse o indivíduo transfere o significado do bem para si.

Na literatura, a identidade do consumidor tem sido frequentemente associada a construções relacionadas direta ou indiretamente ao ato de amar – pessoas e objetos – incluindo-se as posses especiais (AHUVIA, IACOBUCCI e THOMPSON, 2005). Também chamadas de *posses queridas* ou *posses estimadas*, as *posses especiais* são objetos pertencentes a um indivíduo e considerados por ele como sendo especiais (DYL e WAPNER, 1996; PÉPECE, 2009), ou seja, são limitadas a objetos físicos e de propriedade privada (AHUVIA, IACOBUCCI e THOMPSON, 2005). Já Curasi (1999) em sua pesquisa define uma posse especial como um objeto descrito pelo seu proprietário como sendo "importante", "especial", "querido", "favorito" ou "inestimável". Para Myers (1985), o apego de um indivíduo à sua posse especial é um processo dinâmico, envolvendo o objeto, o indivíduo e sua história e, finalmente, a interação entre os dois, havendo assim o investimento – monetário, emocional e temporal – por parte do indivíduo na posse. Quando se estuda o significado das posses especiais para seus donos é possível evidenciar a importância das mesmas na vida de seus detentores (SHERMAN e DACHER, 2005).

Dodson (1996) afirma que quando um objeto está vinculado a fortes experiências ele pode vir a se tornar um símbolo – e até uma posse especial – para seu possuidor. Wallendorf e Arnould (1988) complementam os dizeres ao afirmarem que os objetos materiais desempenham os mais variados papéis na vida social dos indivíduos, sendo nos tidos como favoritos que são depositados significados pessoais, o gênero do indivíduo que o detem, bem como sua idade e cultura. Segundo Hoyer e Macinnis (2004), o indivíduo pode sentir-se emocionalmente ligado a certos objetos por vê-los como partes de si. Os objetos que as pessoas consideram mais importantes geralmente caracterizam seus valores pessoais: uma pessoa que valoriza laços familiares provavelmente tenha como objetos queridos, estimados, aqueles que representem ou melhorem tais laços (RICHINS, 1994a). Uma vez que o valor de

uma posse muitas vezes recai sobre sua capacidade de comunicar informações sobre seu dono e sua capacidade de definir e refletir a identidade do indivíduo, é possível afirmar que seu valor vem de seu significado (CURASI, 1999).

De acordo com Richins (1994a), ainda que grande parte dos bens possa se tornar especial, geralmente tais posses estão enquadradas em uma das seguintes categorias: animais de estimação, coleções, objetos carregados de memórias e símbolos de realização. Quanto aos objetos carregados de memórias, Hoyer e Macinnis (2004) afirmam que estes podem ser relíquias, antiguidades ou um presente de uma pessoa querida. Ainda segundo os autores, um indivíduo pode ter como posse especial o ingresso de um show de sua banda de música favorita ou uma peça de um carro que precisou vender, mas que era especial. Segundo Fleck (2008), tais objetos podem adquirir um significado especial por trazerem à tona memórias ou emoções geralmente vinculadas a lugares, pessoas ou experiências. No tocante aos objetos vistos como símbolos de realização, tem-se os diplomas universitários, troféus ou itens consumidos visivelmente, como um relógio Rolex ou um carro da Porsche (HOYER e MACINNIS, 2004).

Ainda no que diz respeito às categorias nas quais as posses especiais são enquadradas, tem-se também as coleções e os animais de estimação; sobre as coleções, tem-se um alto envolvimento por parte dos colecionadores para com seus objetos colecionáveis, podendo a coleção ser, dentre outros, de objetos que já perderam suas características funcionais de uso (PÉPECE, 2009); Além disso, a autora ainda propõe que uma coleção pode trazer à tona memórias antigas e lembranças de um bom momento. Quanto aos animais de estimação, Pastori (2012) afirma que nas últimas décadas houve a humanização de tais animais por parte de seus donos, havendo aqueles que são cuidados com o que há de mais sofisticado no mercado.

As posses especiais conectam o passado do indivíduo ao seu presente e futuro (CSIKSZENTMIHALYI e ROCHBERG-HALTON, 1981), tendo papel importante na relação do indivíduo com o meio social (DYL e WAPNER, 1996). “Os bens funcionam como símbolos em um processo de comunicação entre o *self* e o outro (WHITMORE, 2001, p. 57)”. Além disso, grande parte do significado que envolve posses especiais diz respeito tanto à emoção que o indivíduo sente em relação ao objeto quanto à produzida pelo próprio objeto (DYL e WAPNER, 1996). No tocante às razões que levam uma posse a se tornar especial, são seu valor simbólico (cumpre função de conectividade e expressão), suas propriedades que alteram o humor do dono (animais de estimação podem evocar sentimentos de conforto) e sua importância instrumental (como o celular ou o computador, usado constantemente para a

realização de atividades no cotidiano) (HOYER e MACINNIS, 2004; AGLER, 2006). No caso de uma coleção, esta pode vir a ser especial devido a seu poder de criar e sustentar laços sociais – como entre pessoas com interesses afins ou no caso de uma coleção herdada (PÉPECE, 2009). Não obstante, torna-se importante destacar que as posses especiais apresentam também algumas características que as diferenciam dos demais objetos:

- As posses especiais não são vendidas com base no valor de mercado nem compradas com olhos voltados ao seu preço – os colecionadores, por exemplo, muitas vezes pagam preços acima da média para a categoria de produto, na aquisição de um item (HOYER e MACINNIS, 2004; CAMPOS, 2007; PÉPECE, 2009). “Posses especiais são consideradas valiosas independente do valor de troca e seus significados pessoais são fundamentais para seu valor (CURASI, PRICE e ARNOULD, 2004, p. 609)”. Neste caso, o valor material de uma posse não afeta a força da ligação entre o *self* e o bem (FERRARO *et al*, 2011);
- Tem poucos ou nenhum substituto (HOYER e MACINNIS, 2004) – posses especiais são itens muitas vezes únicos (CURASI, 1999), sendo que alguns indivíduos os consideram mais significativos, poderosos e extraordinários do que o próprio *self* (BELK, WALLENDORF E SHERRY JR., 1989). Assim, no caso da perda ou roubo de uma posse especial, por exemplo, muitas vezes as pessoas sentem-se como se estivessem de luto, sendo que uma parte do indivíduo também se vai, podendo ser tido como uma forma simbólica de morte e levando a reações negativas (FERRARO *et al*, 2011). Para Sassatelli (2007), o indivíduo que é roubado é afetado não apenas pela perda do item ou do valor monetário, mas pelo valor de identidade (SASSATELLI, 2007), complementando os dizeres anteriores Cavallet-Mengarelli (2008), ao afirmar que em um roubo o processo – com intensidades específicas em cada caso – é similar à perda de uma pessoa querida (raiva-depressão-aceitação). Dodson (1996) também acrescenta afirmando que um objeto muito próximo de um indivíduo passa a possuir alto valor e importância; assim, uma perda não intencional leva a uma diminuição do ‘eu’ (BELK, 1988a).
- Não são descartáveis, ainda que percam sua funcionalidade – como exemplo, tem-se pessoas que não se desfazem de bichos de pelúcia mesmo com o fim da fase infantil e pais que guardam boletins escolares antigos ou desenhos que os filhos fizeram para eles quando crianças (HOYER e MACINNIS, 2004). Além destes exemplos, tem-se também o estudo de Belk (2003), onde se constatou que muitos bailarinos guardavam seus antigos sapatos, bem como alguns esportistas mantinham os que já não eram

mais úteis funcionalmente por serem não apenas parte de suas identidades de forma temporária, mas espécies de próteses, partes inseparáveis de seus corpos, como se um pouco do indivíduo estivesse no objeto;

- Nem sempre são utilizadas para sua finalidade original (HOYER e MACINNIS, 2004) – Fleck (2008) cita como exemplo uma adulta colecionadora de Barbie que dificilmente deixaria uma criança brincar com suas bonecas; e
- Podem ser personificados – alguns dão nomes a tais objetos ou utilizam um pronome de tratamento para se referir a seus carros ou barcos (HOYER e MACINNIS, 2004). A título de exemplificação, tem-se o resultado do estudo que Belk (2004) fez com proprietários de automóveis: a ligação com os veículos é tamanha que os proprietários chegam a considerá-los seres com vida (Belk menciona que vários entrevistados veem seus carros com características pessoais, referindo-se aos automóveis como “ela”³). Tem-se também o surfista, que não vê sua prancha como um mero objeto material, mas um símbolo: “(...) a relação emocional que há entre ele e sua prancha é grande ao ponto de imaginá-la como um ser vivo, digno de dor (QUEIROGA *et al*, 2010, p. 13). Especificamente falando do *Sedã Volkswagen*, vários foram os apelidos dados a ele ao redor do mundo, como Käfer (na Alemanha), Beetle ou Bug (nos EUA e na Inglaterra), Coccinelle (na França), Maggiolino (na Itália), Escarabajo (na Espanha) e Vocho (no México), além de Fusca (no Brasil), tendo sido apelidado em mais de 150 mercados; voltando a falar do Brasil, além de ‘Fusca’, outros apelidos também surgiram, como por exemplo ‘Bizorrão’, referindo-se ao Fusca 1600S (PEREIRA, 2009).

Sobre as posses especiais poderem ser personificadas, exemplo vinculado ao Fusca pode ser dado pelos filmes do *Herbie*, um Volkswagen 1963 com inteligência, carisma, personalidade e vida própria, tendo sido produzido seis filmes sobre o carro (NOVO..., 2013). A respeito do estudo de Belk em 2003 realizado com calçados e exposto anteriormente como exemplo, Ohl (2003) argumenta que livrar-se de sapatos velhos é difícil porque, em parte, é como se o indivíduo estivesse jogando fora suas memórias. Sobre isso, Csikszentmihalyi (1993) advoga em favor da ideia de que a dependência do indivíduo pelo materialismo é, em

³ No estudo de Belk, em 2004, os entrevistados faziam uso do pronome “she” para referir-se a seus automóveis, o que remete ao caráter de personificação e importância do bem, uma vez que no inglês utiliza-se o pronome “it” para se referir a objetos, sendo “he” e “she” usados somente para pessoas.

grande parte, devido à necessidade que possui de fortalecer seu *self* com a solidez das coisas. Ainda segundo o autor, o indivíduo sente necessidade de ampliar seu poder, melhorar sua beleza e estender suas memórias em direção ao futuro por meio de suas posses, uma vez que não vê o corpo como algo completo, bonito e suficiente por si só para satisfazer seu senso de *self* de forma permanente.

No que diz respeito à questão do descarte, os proprietários se desfazem de tais posses por motivos diferentes e de diversas maneiras (HOYER e MACINNIS, 2004; ALBUQUERQUE, 2013). Ainda que o valor monetário seja pouco, o valor simbólico do objeto pode vir de sua capacidade de simbolizar a própria identidade de seu dono e por ser um símbolo de sucesso e conquista (LEVY, 1959; CSIKSZENTMIHALYI e ROCHBERG-HALTON, 1981). Especificamente entre idosos, o descarte torna-se uma opção quando enfrentam períodos de crise, vão para uma instituição, sentem-se próximos da morte ou para marcar um rito de passagem, já que a expectativa é que a doação evoque memórias ou leve a uma imortalidade simbólica (HOYER e MACINNIS, 2004), já que existe uma ligação sentimental para com o objeto (ALBUQUERQUE, 2013). Segundo Curasi (1999), no caso do falecimento de um ente querido mais velho, o destinatário da posse que aos olhos do falecido era especial sente que o bem possui a essência de seu proprietário anterior.

Posto isso, é possível afirmar que quanto maior for o vínculo de um indivíduo com um objeto, maior será o cuidado dispensado para com o bem (BELK, 1988a; SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995; DODSON, 1996). Com relação ao que foi dito no que diz respeito à relação emocional, Schouten e McAlexander (1995) advogam em favor da proposição de que existe – nestes casos – um vínculo afetivo do indivíduo para com o objeto. Segundo Altaf *et al* (2010), algumas posses – como as especiais, por exemplo – não são apenas manifestações da autoimagem de um indivíduo, mas sim parte do seu *self*, o que significa que tais indivíduos são, em parte, o que possuem, sendo correto afirmar que perdendo-se tais posses uma parte de si também se perde, tornando o indivíduo uma pessoa diferente. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) *apud* Queiroga *et al* (2010), no caso de uma forte ligação com seu detentor, a posse pode vir a ser tão importante a ponto de definir o próprio indivíduo. Como exemplo dos dizeres, tem-se a criação e desenvolvimento do *self* por meio de um automóvel, podendo ser visto em sua customização e no cuidado com sua manutenção (BELK, 1988a).

2.3 AS POSSES E O *SELF*

Apenas algumas posses ocupam uma posição querida, especial e valorizada na vida de seu detentor (HOYER e MACINNIS, 2004).

O que um produto significa para o consumidor pode variar grandemente, dependendo do uso pretendido com a compra. Para alguns consumidores, o significado de um produto nada mais é que os atributos e características que são úteis e definem a compra (por exemplo, a bicicleta é resistente e leve). Outros consumidores podem definir o produto em termos das consequências da posse para eles (por exemplo, a bicicleta é um meio de transporte ou é um meio de exercício). No entanto, outro grupo de consumidores pode ver a bicicleta de uma forma mais pessoal e íntima. Para estes indivíduos, a bicicleta pode ser um amigo de confiança ou um parceiro que apoia o treino. Finalmente, alguns consumidores podem inculcar significados em suas compras que mostrem algo pessoal deles para os outros, ao invés de exibir algum traço ou características da bicicleta (LIGAS, 2000, p. 985).

Como apontam Bacha, Santos e Strehlau (2009), pelo menos nos últimos quatrocentos anos houve a tentativa por parte do ser humano em compreender o *self* dos indivíduos. Já hoje, como traz Chang (2001), percebe-se que as posses de um indivíduo ajudam-no a demonstrar seu *self* aos demais à sua volta, sendo ponto de vista defendido por Belk *et al* (1982) de que os indivíduos expressam seu eu consumindo e enxergam suas posses como partes de si. Csikszentmihalyi (1993) afirma que o *self* conta com a exibição de objetos que possuem valores além do monetário, construindo-se com a ajuda do que se possui. “Aquilo que se possui define o indivíduo primeiramente devido ao fato de que boa parte da vida se passa com eles [posses] ou ao seu redor e, além disso, também porque servem para mostrar aos outros o *self*, para exteriorizar o que se é (QUEIROGA *et al.*, 2010, p. 5)”.

Assim, Ponchio e Strehlau (2011) afirmam que os objetos vinculados ao *self* possibilitam às pessoas definirem seus eus tendo em vista os mesmos terem maior identificação com suas crenças e atitudes. Resultado disso é que algumas empresas, na busca de aproximar seus produtos e consumidores, vem usando de produtos personalizados para alcançar a preferência dos consumidores, pretendendo que os consumidores vejam em suas ofertas formas de autoexpressão (CHERNEV, HAMILTON e GAL, 2011); exemplo disso é a empresa *Netshoes*, que oferece em seu site a possibilidade de personalização das camisetas, deixando-as, como o próprio site traz, com a cara, o jeito do usuário⁴. McCracken (1986)

⁴ <http://www.netshoes.com.br/especial/nikestudio?&skuId=123-8750-060-04>

explana que o consumidor usa bens customizados para expor sobre si. O ser humano, quando altera objetos que possui, torna-os uma parte de seu *self*, tendo-se como exemplo a transferência de músicas para o *smartphone* (BELK, 1988a; CHERNEV, HAMILTON e GAL, 2011). “O mesmo acontece com um carro ou apartamento que personalizamos. Tais transformações criam bens singulares (BELK, 2013, p. 45)”.

Sirgy (1982) trata a visualização e o uso de um objeto como podendo comunicar significados simbólicos, sendo o comportamento de consumo, neste caso, voltado em aperfeiçoar o conceito que o indivíduo tem de si por meio do consumo simbólico. Para Mooij (2005), este simbolismo pode estar presente desde em objetos até em palavras, imagens e gestos que podem possuir um significado próprio, reconhecido pelos que se encontram inseridos no mesmo contexto cultural. Logo, “a cultura atua nas fronteiras do comportamento humano, com óbvias implicações para os comportamentos de consumo (TORRES e ALLEN, 2009, p. 130)”. De acordo com D’Angelo (2003), juntamente com a cultura, o consumo passa de um simples ato por parte do consumidor para se tornar simbólico, uma vez que expressa ideais, valores e identidades. A busca de identidades mediante o consumo leva ao encontro de uma identidade real e significativa (BELK, 1983). Os indivíduos utilizam-se de objetos como marcadores para demonstrar quem são, formando a partir deles seu *self* (WALLENDORF e ARNOULD, 1988).

Os alimentos que cozinho em casa podem dizer de onde sou; as roupas que uso podem comunicar a que grupos pertencço; e assim também comunicam quem eu sou o carro que dirijo; os livros que leio; o perfume que uso; os bares e clubes que frequento, e o lugar onde vivo. Estes exemplos ilustram como o consumo pode ser utilizado como forma não verbal de comunicar as minhas identidades (PEREIRA, 2009a, p. 62).

Ahuvia, Iacobucci e Thompson (2005) afirmam que tanto as pessoas quanto os objetos que os indivíduos amam tem forte influência no que acreditam ser. Coleções, dinheiro, animais, outras pessoas e partes do corpo com algum significado (como no caso de um braço tatuado) são posses tidas como partes do eu e, portanto, tratadas de forma diferenciada (BELK, 1988a; BELK, 1988b), havendo sentimento envolvido e maior cuidado na utilização (como um veículo antigo) ou na guarda/manutenção dos objetos (como no caso de uma coleção) (PÉPECE, 2009). Phillips (2003) cita como exemplo a maneira como algumas pessoas cuidam de seu carro (lavando e polindo) ou o sentimento nostálgico e a lamentação por se desfazer de uma roupa tida como posse há muito tempo. Os dizeres são

confirmados por Bacha e Schaun (2011) ao defenderem a ideia de que o *self* é definido não somente por partes do corpo, presentes, lembranças ou momentos, mas também por posses.

Tomando-se como sagrado – no âmbito do consumo – o que é tido como importante, poderoso e extraordinário para o *self* e profano o que é normal e não tendo a capacidade de induzir êxtase e experiências extraordinárias, Belk, Wallendorf e Sherry Jr. (1989) defendem que os objetos tidos como sagrados exigem tratamento especial, sendo a eles creditados poderes mágicos. De acordo com Richins (1994b), de certa forma os valores dos objetos de alguém são uma janela para o interior da pessoa. A autora exemplifica afirmando que “um homem cuja maioria dos bens de valor são uma Bíblia e sua aliança de casamento é diferente em muitos aspectos de alguém que se preocupa profundamente com seu *snowmobile* (moto de neve) e rifles de caça (RICHINS, 1994b, p. 522)”.

“Os objetos que mais atrairiam o consumidor, então, seriam aqueles que mais contribuem para o reforço das identidades consideradas relevantes para o indivíduo (D’ANGELO, 2004, p. 33)”. Com base em Ahuvia, Iacobucci e Thompson (2005), formando um grande corpo literário a fim de apoiar a tese de que os consumidores utilizam-se de suas posses para estender, expandir e proporcionar solidez ao *self*, a publicação de Belk de 1988 intitulada as “*As Posses e o Eu Estendido*” fortaleceu e impulsionou o interesse dos pesquisadores na área de consumo sobre como o que as pessoas acreditam ser é, em parte, definido pelo consumo. Ainda embasado nos dizeres dos autores, desde então, questões relacionadas à forma como os consumidores usam os produtos para a construção de suas identidades tem permeado a pesquisa interpretativa sobre o consumidor.

Em pesquisa sobre o eu estendido no interesse por veículos clássicos, Ponchio e Strehlau (2011) constataram que os consumidores destes veículos definem-se como pessoas de bom gosto e bem sucedidas, considerando o carro como se fosse da família. É possível testemunhar, então, como propõe Castilhos *et al* (2006), a centralidade de tais posses na construção da identidade e na solidificação das relações sociais, sendo elas uma forma de estabelecer comunicação entre o *self* e o meio que o cerca, tornando-se as posses como se fossem próteses essenciais para seu detentor. Nos resultados de sua pesquisa, Ahuvia, Iacobucci e Thompson (2005) concluem que a quantidade de objetos e o que é consumido pelos indivíduos ao longo da vida (como roupas, presentes, carros, computadores etc.) é imensurável. No entanto, poucas são as posses vistas como especiais. Logo, segundo os autores, tais posses desempenham um papel de suma importância no entendimento de quem são seus proprietários, sendo as posses especiais um subconjunto do que compõe a identidade do consumidor.

Os proprietários de automóveis norte-americanos, por exemplo, veem seus carros como partes de si, investindo dinheiro, tempo, esforço e emoção em adquirir, manter e aprender sobre o automóvel – às vezes até mais do que gastariam com membros da família – associando-os com poder, perigo e outros estereótipos tipicamente masculinos, sendo o cuidado que dispendem com tais automóveis visto como algo sagrado (BELK, 1988b; BELK, 2004). Sobre a subcultura *tuning*, Ramalho e Ayrosa (2009) concluem que o ser humano aprende e define quem é mediante suas posses, sendo o eu estendido não operante apenas a nível individual, mas também coletivo, envolvendo família, grupos e subculturas. Todos os indivíduos possuem ou fazem uso de objetos materiais, seja para sobrevivência, ocupação ou nos momentos de lazer e independente de serem um presente ou terem sido adquiridos, informam o que é importante ou aquilo que faz parte do mundo do possuidor (SALDAÑA, 2011).

Logo, o consumo tem importante papel na construção das identidades dos sujeitos, como ilustra Belk (1988, p. 139): “Pelo menos em parte, nós somos o que consumimos e o que nós consumimos somos nós”. Apesar de essa frase parecer inicialmente uma apologia ao materialismo da sociedade contemporânea, ela na verdade vem traduzir o que Slater (1997/2002) afirma ser a lógica de uma sociedade do consumo, para a qual o que possuímos muitas vezes se sobrepõe ao que somos. É subjugação do ter sobre o ser. No entanto, uma das formas de se “resistir” a isso seria quando o consumidor incorpora um objeto ao seu “eu” ao recriar, modificar ou ressignificar um objeto ou posse. Ao recriar o que possuímos estamos atribuindo a estas posses uma parte de nós mesmos e de certa forma colocando o “ser” em algo que seria apenas um “ter” (PEREIRA, 2009b, p. 62).

Indo ao encontro do que foi exposto, Beck *et al* (2009) afirmam que determinados produtos e serviços definem a identidade do indivíduo que os detem, sendo a posse então uma forma de representar o indivíduo, fazendo com que seu *self* seja estendido nos bens que ele possui. Mittal (2006) afirma que as posses e o uso de um produto ajuda o indivíduo a definir e a viver sua identidade sendo, para Belk (1988a), informantes sobre seus possuidores, vistas como símbolos do *self* e fazendo parte de seu dono. Estando incluso no *self* o próprio corpo, bem como os valores e o caráter do indivíduo, sua personalidade, seu papel na sociedade e também as posses, estas passam a ser tidas como extensões do *self* quando se tornam parte do “eu” do indivíduo (MITTAL, 2006). Conforme explana o autor, um bem é incorporado ao *self* quando sua escolha se dá com base no próprio indivíduo, quando se investe dinheiro, tempo e/ou esforço em sua aquisição, quando o bem se trata de coleção ou quando se relaciona com alguma memória. Além disso, Kiesler e Kiesler (2004) encontraram que a personalidade dos indivíduos pode ser projetada em objetos.

O próprio Belk (1988a), em pesquisa mais recente, cita o celular: “por exemplo, carregar aplicativos em um novo telefone digital (...) importando contatos, músicas, fotos, vídeos e agendas ajudam a (...) torná-lo "nosso" (BELK, 2013, p. 45)”. Mesmo exemplo é dado por Beck *et al* (2009) em seu estudo ao pontuarem que o celular oferece atualmente a possibilidade de acesso a fotos, músicas, jogos, capas e demais opções que o torna semelhante ao seu usuário/dono. As práticas de consumo, na visão de Queiroga *et al* (2010), são altamente influenciadas pelo que os consumidores sentem a respeito de si mesmos, buscando mostrar ou ocultar características do seu *self* de acordo com o contexto. Como Ross (1971) aponta, os indivíduos apenas consomem um bem se este estiver de acordo com a concepção que ele tiver de si mesmo. As posses incorporam metas, produzem habilidades e moldam a identidade de seus detentores (CSIKSZENTMIHALYI e ROCHBERG-HALTON, 1981).

O objeto utilizado evoca seu significado, seu poder, e a pessoa, ao adquirir este objeto toma para si este poder e seu significado. A identidade do consumidor passa a ser confundida com a “identidade” do seu bem, ou seja, o que este bem significa (BARBOZA e SILVA, 2012, p. 4).

Ainda sobre a posse como forma de identificar o indivíduo, Tian e Belk (2005) explanam que há extensão do *self* também por meio de pessoas e lugares, além de apenas objetos. A posse de certos produtos (como carros, roupas e até fotografias) afeta a vida dos indivíduos e influencia seus sentimentos sobre eles mesmos e seus relacionamentos interpessoais, sendo a função de possuir, assim, a de criar e manter o sentido da autodefinição, ou seja: as pessoas expressam seu eu no consumo e enxergam as posses como extensão ou até parte do seu *eu* (MIRANDA, MARCHETTI e PRADO, 1999; WATTANASUWAN, 2005). Para Dodson (1996), por simbolizar e conectar os indivíduos a seus passados, os objetos podem agir ajudando-os a saber quem são e segundo Queiroga *et al* (2010), o conjunto de bens (roupas, carros, moradia etc.) também confere ao seu possuidor um papel social. Na visão dos autores, a identidade de um indivíduo – bem como a construção da mesma – está vinculada fortemente com o papel que é atribuído às posses deste ser, seja em qual ambiente for (trabalho, familiar, de lazer etc.).

Com muitos produtos, desenvolvemos um vínculo emocional após sua aquisição e pelo uso. Em primeiro lugar, isso é devido ao gozo do produto – se o produto é um produto de lazer e passamos um número considerável de horas desfrutando-o, então nos sentimos ligados a ele. Em relação aos animais e animais de estimação, que, na verdade, respondem às nossas ações, nós desenvolvemos um vínculo emocional (MITTAL, 2006, p. 557).

Young (1991) pontua que não apenas a aquisição, mas também o uso são maneiras de os detentores dos objetos exercerem seus papéis na sociedade. Logo, os bens estão ligados de maneira íntima ao *self* de seus proprietários, sendo que os produtos consumidos auxiliam na definição de suas identidades (DODSON, 1996; MITTAL, 2006). Os indivíduos usam suas posses para fortalecer o *self* (BELK, 1988a) e nesta relação entre o ser e o objeto é que se percebe o vínculo da identidade da pessoa com o bem (RAMALHO e AYROSA, 2009). Como aponta Pereira (2009a), o que o indivíduo possui não comunica apenas sobre si ou o grupo ao qual pertence, mas também pode ser um suporte, auxiliando-o na construção de sua identidade. Porém, Mittal (2006) ressalta que certo cuidado deve ser tomado, uma vez que nem todos os produtos são consumidos a fim de tornarem-se posses ou guardam relação com o *self* do dono. Segundo o autor, alguns são claramente consumíveis, mas não adquirem a conotação e importância que uma posse vem a ter e nem todos os produtos que se qualificam para serem denominados de posses tornam-se parte do *self* estendido (MITTAL, 2006, p. 555).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa da dissertação, serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados no intento de dar embasamento ao desenvolvimento do trabalho, onde serão especificados: o problema e as perguntas de pesquisa; o delineamento e o *design* da pesquisa; a biografia das coisas; a população e os sujeitos de pesquisa e as formas de coleta, análise e interpretação dos dados.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O problema “é a mola propulsora de todo trabalho de pesquisa (KAUARK, MANHÃES e MEDEIROS, 2010, p. 50)”, estabelecendo um ponto de partida e propondo o início da pesquisa por ele (MCDANIEL e GATES, 2003; DEMO, 2008). Além disso, sempre guarda ligação com o tema (BOOTH, COLOMB e WILLIAMS, 2005), sendo uma questão ou preocupação que precisa ser tratada, apresentando variações conforme seja a abordagem usada – qualitativa ou quantitativa – (CRESWELL, 2010, p. 128). McDaniel e Gates (2003) pontuam que o problema deve ser definido de maneira restrita e específica para que o esforço – mental e físico – realizado durante o processo de pesquisa seja bem sucedido, tratando-se da parte mais essencial de tal processo, pois orienta e direciona-o. Assim, o problema da presente dissertação é: Como se dá a construção do significado de posse especial do veículo Fusca?

3.2 PERGUNTAS DE PESQUISA

A seguir, tem-se as perguntas que nortearam o desenvolvimento desta dissertação.

- I. Como se deu, historicamente, a relação do indivíduo com o veículo Fusca?
- II. Qual o significado do veículo Fusca (como ele é definido)?
- III. Qual(is) a(s) razões de se ter/conservar o veículo Fusca?
- IV. Quais razões que levam o veículo Fusca a ser considerado uma posse especial?
- V. Como o veículo Fusca enquanto posse especial reflete o *self* do seu proprietário?

3.3 DELINEAMENTO E *DESIGN* DA PESQUISA

A presente pesquisa foi qualitativa, apropriada na fase exploratória (ROESCH, 1996) por explorar várias opiniões sobre o assunto em pauta (BAUER e GASKELL, 2012) e explorar mais facilmente sentimentos, sensações, intenções, comportamentos e expectativas sobre produtos e serviços (GIL, 2008). Na pesquisa qualitativa trabalha-se com significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes (MINAYO, 2001), havendo nesta abordagem de pesquisa uma relação entre o meio real e objetivo e a subjetividade do indivíduo (MORESI, 2003; KAUART, MANHÃES e MEDEIROS, 2010). Outro ponto que motivou a escolha da abordagem qualitativa é o fato do consumo ser estudado mais do ponto de vista tradicional, isto é, empírica e positivamente, não havendo assim captura da complexidade das experiências de consumo (FIRAT, VENKATESH e DHOLAKIA, 1995).

Além disso, mesmo o consumo sendo reconhecido como objeto de estudo legitimado academicamente no campo das ciências sociais (ROCHA, 2002), o comportamento de consumo simbólico é uma área de estudos emergente (ROCHA, 1995); logo, a pesquisa foi exploratória, uma vez que Magalhães e Orquiza (2002) a apontam como apropriada na busca pela familiarização do pesquisador com o problema estudado; além disso, é válida quando há pouco conhecimento comprovado e quantidade limitada de pesquisas sobre o tema (MORESI, 2003; VERGARA, 2006). Adotada para que pesquisas futuras tornem-se mais precisas ou para modificar e clarificar conceitos (MARCONI e LAKATOS, 2003, p. 188), a pesquisa exploratória envolve levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tenham relação com o problema (GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

Os trabalhos de campo foram realizados a fim de coletar informações que levem ao entendimento do consumo de posses especiais. Coletar dados é documentar perspectivas, sentimentos, opiniões, valores, atitudes e crenças sobre as experiências pessoais e o mundo social (SALDAÑA, 2011). Tendo em vista a finalidade de atingir o objetivo de compreender a construção do significado de posse especial do veículo Fusca, a pesquisa contou com duas técnicas na coleta dos dados (detalhadas mais a fundo no próximo tópico). Dentre as técnicas escolhidas, uma delas foi a entrevista, um dos principais métodos de coleta de dados dentro da abordagem qualitativa (MALHOTRA, 2004). Bauer e Gaskell (2012) explanam que nas

entrevistas há uma transmissão de ideias e significados, onde várias realidades e percepções são obtidas.

Neste tipo de coleta de dados, os proprietários do veículo Fusca foram entrevistados por meio de entrevistas semiestruturadas, realizadas pelo autor desta dissertação com base em um roteiro elaborado à luz da teoria. A fim de verificar a validade do roteiro, um pré-teste foi realizado para que possíveis inadequações sejam corrigidas antes das entrevistas de fato (KAUARK, MANHÃES e MEDEIROS, 2010) e, como não houve problemas, as mesmas foram consideradas válidas e, assim, acrescentadas na análise. Quanto aos entrevistados, Saldaña (2011) defende que se realize a escolha com base nas perspectivas que mais representem o ambiente social e cultural da pesquisa. Estes, por sua vez, foram mantidos no anonimato – sendo eles identificados na pesquisa por meio de nomes fictícios, conforme o gênero e que nada tenham a ver com seus nomes reais – e as entrevistas foram individuais, gravadas e transcritas na íntegra para análise e interpretação.

Willis (2007) trata da existência de diversas formas de se obter dados em estudos qualitativos, expondo que além das tidas como tradicionais como as entrevistas, por exemplo, imagens e vídeos são também algumas das outras formas de obtenção. Neste sentido, além do roteiro semiestruturado, outra técnica escolhida para a coleta dos dados que também foi utilizada durante as entrevistas foi a elicitación visual, considerada apropriada para a operacionalização desta dissertação. McCracken (1986) afirma que os indivíduos consumidores gastam boa parte do tempo limpando, comparando, mostrando e até mesmo fotografando muitas de suas posses, ao passo que Mason (2002) defende as imagens como produtoras de respostas e reações muito intensas, devendo aqueles que optarem pelo uso de métodos visuais para elicitación estarem preparados para respostas altamente emocionais que as fotografias podem evocar.

Harper (2002) pontua que a técnica da elicitación visual busca explorar pensamentos, sentimentos e comportamentos dos indivíduos. Exemplos de pesquisadores que já fizeram uso de imagens na coleta de dados para explorar as experiências do consumidor e auxiliar os pesquisados a reviverem as experiências vividas – além de servirem também como registros visuais da existência de simbolismo – são Schouten e McAlexander (1995), Russell W. Belk (2003) e Kelly Tian e Russell W. Belk (2005). Fotografias "incentivam lembranças multidimensionais, altamente detalhadas e sensíveis nos entrevistados e, assim, produzem dados muito ricos (MASON, 2002, p. 118)" podendo levar o entrevistado a lembrar-se de coisas antes esquecidas ou que não seriam normalmente discutidas em uma entrevista, evocando questões mais profundas da mente humana (HARPER, 2002; MASON, 2002).

Além de todo o exposto, tem-se ainda a técnica da elicitación visual como boa opção dado o uso de fotografias em pesquisas ainda ser pouco usado (Harper, 1988) e, assim, a existência de largo espaço no campo da pesquisa social para o uso de métodos visuais, havendo também o crescente interesse do meio científico por tais métodos (MASON, 2002).

Portanto, a *Photo Elicitation Technique* (PET) é apropriada nesta pesquisa ao proporcionar o exame minucioso da realidade dos entrevistados através do uso de imagens (HARPER, 2002), incrementando a entrevista e tornando-a mais profunda com o estímulo gerado no respondente, fazendo com que ele fale sobre suas experiências (ZILLES, 2006). Segundo Harper (2002), o estímulo gerado e a profundidade alcançada devem-se ao fato de que as partes do cérebro que processam imagens visuais são mais velhas e evoluídas se comparadas às que processam informações verbais. Logo, é possível afirmar que a PET estabelece uma relação diferente entre pesquisador, imagem e sujeito da pesquisa (ZILLES, 2006), uma vez que os papéis assumidos entre o pesquisador e o pesquisado são invertidos (HARPER, 1988), dando-se ao entrevistado a sensação de poder; assim, o entrevistador torna-se um guia que mantém a entrevista na direção certa, enquanto o entrevistado é quem tomou a iniciativa de esclarecer e expor seus sentimentos e sensações com relação ao objeto. Com isso, tem-se uma redução na tensão existente durante a coleta de dados (ZILLES, 2006) e a consequente otimização dos resultados buscados.

Neste sentido, antes da realização das entrevistas os respondentes receberam instruções por escrito sobre como coletar as imagens, sendo aquelas que julgassem relevantes e estivessem de acordo com o tema da pesquisa: imagens de veículos Fusca que, a seu ver, fossem expressões de possíveis posses especiais ou imagens que remetessem ao veículo Fusca como posse especial, isto é, que fosse formas de expressar o significado do Fusca como posse especial para eles. Foi concedido aos respondentes um prazo de aproximadamente 7 (sete) dias para a realização de tal atividade, sendo que as imagens puderam ser obtidas em fontes impressas (como em revistas e jornais) ou eletrônicas (sites da Internet), além da possibilidade de que fotos dos próprios veículos fossem tiradas. Feita a coleta, as imagens estiveram presentes nas entrevistas para que as mesmas fossem usadas, como dito anteriormente, a fim de incrementar a coleta de dados. Com elas em mãos, os respondentes puderam consultá-las enquanto respondiam ao roteiro semiestruturado, tendo a liberdade de informar o que não fosse perguntado se entendessem como sendo importante para representar o significado do Fusca e a sua relação com o mesmo.

Segundo Harper (2002), quando as imagens são coletadas pelos próprios participantes, estes as interpretam com maior relevância, haja vista serem mais representativas

de seus pensamentos, sentimentos, crenças, valores e expectativas. Dessa forma, estes recursos visuais servem como estímulos para que os indivíduos falem a respeito de suas experiências (BELK *et al* 1989; TIAN e BELK, 2005), tendo em vista que a elicitación por meio de fotografias, segundo Harper (2002), amplia as possibilidades de uma pesquisa convencional, uma vez que traz à tona pensamentos mais profundos e enriquecedores da memória humana. De acordo com Whitmore (2001), com a técnica de elicitación visual tem-se respostas mais profundas em comparação a uma entrevista tradicional, uma vez que as imagens convidam os respondentes a assumirem a frente da investigação, usando melhor seus conhecimentos. Utilizando a técnica da fotoelicitación o respondente é capaz de descrever como as poses especiais se manifestam e são usadas em suas vidas e, além disso, o método também revela profundamente a interpretação subjetiva do significado que os entrevistados dão às poses (WHITMORE, 2001).

Willis (2007) entende que a escolha de uma técnica de coleta de dados influencia o sentido e a compreensão desenvolvidos na pesquisa, sendo que muitas vezes múltiplas fontes de dados são utilizadas. A integração de diferentes técnicas pode ser altamente produtiva por se buscar respostas a perguntas direcionadas ao mesmo ponto de investigação, necessitando, contudo, de respostas de diferentes formas ou ângulos. Já Saldaña (2011) aponta o uso de mais de uma técnica de coleta de dados como apropriada tendo em vista que as informações coletadas garantem diversas perspectivas de análise e representação (tornando o entendimento mais profundo), além das limitações de uma serem resolvidas com o acréscimo de outra. Ponto positivo no uso também é a melhora da qualidade da coleta por meio de uma triangulação, o que dá credibilidade e confiabilidade ao estudo (MASON, 2006; SALDAÑA, 2011).

Portanto, na presente dissertação foram utilizadas duas técnicas de coleta de dados de forma qualitativa (MASON, 2006), a fim de expor neste estudo dados textuais e visuais (ROSSI e HOR-MEYLL, 2001). Segundo os autores, uma vez que aproximadamente sessenta por cento dos estímulos que chegam ao cérebro são advindos visualmente, torna-se prudente trazer à dissertação o uso de imagens a fim de incrementar a coleta dos dados. Para Saldaña (2011), as informações ou dados coletados qualitativamente consistem de materiais textuais e/ou visuais, citando, por exemplo, transcrições de entrevistas e fotografias respectivamente.

3.4 A BIOGRAFIA DAS COISAS

Tendo em vista o objetivo maior desta dissertação ser o de compreender a construção do significado de posse especial do automóvel Fusca buscando, dentre outros objetivos específicos, levantar historicamente como se deu a relação dos indivíduos com seu Fuscas e as razões que os levam a serem considerados posses especiais, tem-se o estudo da história dos objetos. De acordo com Ribeiro (2013), teve início na década de 1970 um crescimento de estudos na área da sociologia e antropologia sobre as sociedades consumidoras de bens, onde o que se almejava era principalmente a discussão do significado social dos bens materiais. Guimarães (2011) complementa ao expor que ao longo do tempo a tendência em separar vida social material e imaterial deu lugar a teorias que negavam distinção entre objetos e sujeitos. Assim, se os objetos materiais conferem identidade, posição de *status* ou significado aos indivíduos, é importante ver como eles configuram os objetos para que, assim, estes possam não apenas representar, mas também fazer (RIBEIRO, 2013) parte do indivíduo.

Neste sentido, com o objetivo de atingir tal propósito, solicita-se aos informantes que descrevam a história do veículo Fusca como se fosse um ser vivo, tendo em vista que, conforme trata Appadurai (1986), assim como as pessoas, as coisas são detentoras de uma vida social. Ribeiro (2013) aponta que, para Appadurai, considerar os objetos – o mundo das coisas – como sem vida, inerte e mudo era motivo de forte objeção de sua parte. Para ele, “temos que olhar para as coisas em si mesmas, uma vez que seus significados estão inscritos em suas formas, usos e suas trajetórias (APPADURAI, 1986, p. 17)”. Para Guimarães (2011), os objetos fazem parte de um sistema simbólico, sendo capazes de organizar e produzir de maneira subjetiva a vida social. “Sugerir que os objetos, bens materiais (...) sejam possuidores de uma vida social (...) nos ajuda a entender que as coisas, assim como as pessoas, possam ser pensadas a partir de uma história biográfica. O olhar desloca-se, portanto, para as coisas (RIBEIRO, 2013, p. 347)”.

Considerando que os objetos contam com um ciclo de vida (nascendo, crescendo, ficando velhos e, por fim, morrendo e sendo deixados de lado), tem-se então o estudo do que é denominado de *biografia das coisas* (PETERSEN-WAGNER, 2007). Igor Kopytoff defende a ideia de que “a biografia das coisas pode deixar saliente o que poderia remanescer obscuro (KOPYTOFF, 1986, p. 67)”, mostrando, ainda segundo o autor, não apenas que os objetos podem se incorporar ao *self*, mas também a maneira como são incorporados, definidos e utilizados, indo-se assim ao encontro dos objetivos específicos anteriormente propostos. Para

tanto, ainda segundo Kopytoff (1986), para estudar a biografia das coisas o procedimento a ser adotado é semelhante ao de uma biografia normal, uma vez que as expectativas biográficas das coisas são similares às das pessoas.

Logo, Petersen-Wagner (2007) orienta que se deva solicitar ao informante o relato sobre como o objeto chegou até ele, o que foi feito com o mesmo, qual a sua melhor história de vida e também o que é previsto acontecer quando sua existência chegar ao fim; para Kopytoff (1986), perguntas semelhantes às que se faria a uma pessoa. Tal biografia tem relação com eventos passados e futuros (PETERSEN-WAGNER, 2007) e ainda que seja um exercício projetivo é importante, já que o projeto de vida vem de um olhar ao passado e futuro simultaneamente (GIDDENS, 2002). A título de exemplificar o que exposto até aqui, tem-se a biografia de uma pintura famosa que é destruída, a qual se torna tão trágica – a seu modo – quanto a biografia de um indivíduo assassinado (KOPYTOFF, 1986).

Para Ribeiro (2013), objetos materiais não podem ser tidos simplesmente como mercadorias pois antes disso são entidades complexas que compartilham com os indivíduos formas de agir. Logo, falar de biografia das coisas é válido, uma vez que a sociedade ordena este mundo com o mesmo padrão estrutural do mundo social, isto é, as sociedades restringem estes objetos e as pessoas ao mesmo tempo e da mesma forma, moldando objetos assim como moldam pessoas (KOPYTOFF, 1986). Segundo Ribeiro (2013), neste sentido é possível pressupor que pessoas e coisas são igualmente significativas em suas interações, sendo que ao observar-se a trajetória social de um objeto é possível conhecer os efeitos de sua existência. Mais além ainda vai a autora ao defender que “os bens materiais não são bens quaisquer; ao contrário, são entidades bastante específicas e singulares, dotadas de características que as fazem únicas em seus modos de significar (RIBEIRO, 2013, p. 365)”.

3.5 POPULAÇÃO E SUJEITOS DE PESQUISA

Kauark, Manhães e Medeiros (2010) definem população como todos os indivíduos do campo de interesse da pesquisa, isto é, o fenômeno ou universo observado. Logo, a população desta pesquisa abrangeu os proprietários de veículo Fusca das cidades de Cianorte e Maringá, localizadas no Paraná. Quanto aos sujeitos de pesquisa (conhecidos por amostra nas pesquisas quantitativas), estes são tidos como parte do universo ou da população tomada como objeto de investigação e chamada de subconjunto (MARCONI e LAKATOS, 2003;

KAUART, MANHÃES e MEDEIROS, 2010). Assim, os sujeitos abrangeram, dentre os proprietários de veículo Fusca residentes nas cidades Cianorte/PR e Maringá/PR que veem o objeto como uma posse especial, sendo este um recorte não probabilístico devido à sua característica (bastante particular atualmente, já que as pessoas que possuem e conservam o automóvel Fusca dessa maneira não apresentam especificidade de gênero, idade ou algo que homogeneíze tais usuários). A respeito de o recorte ser não probabilístico, isto é confirmado pela afirmativa de Malhotra (2004), ao pontuar que tal procedimento oferece boas estimativas das características da população (MALHOTRA, 2004). Além disso, os indivíduos foram de ambos os gêneros.

Quanto ao acesso aos sujeitos de pesquisa, este foi por conveniência, onde os entrevistados foram selecionados de acordo com a facilidade de acesso por parte do pesquisador em localizar os mesmos (DIAS, 2006; TAVARES, 2007). Primeiramente, foi feita uma busca nas redes sociais e no meio eletrônico em geral no intento de encontrar sites de clubes de Fusca ou páginas nas redes que tenham a ver com Fuscas, sendo estas relacionadas às respectivas cidades tidas como base para a coleta dos dados. Tal busca foi realizada pensando na definição de posse especial, a fim de identificar indivíduos que fossem proprietários de Fuscas e demonstrassem ligação emocional para com o bem, tendo-o como importante, inestimável, querido, favorito (por meio de postagem de fotos e/ou dizeres que tivessem a ver com o veículo, demonstrando apego, havendo assim a conotação de posse especial). Em seguida, os indivíduos foram contatados para receberem explicações a respeito da pesquisa e seus objetivos e, quando aceitavam, participavam da pesquisa. Outra forma de buscar possíveis participantes para a coleta de dados foi também solicitar a familiares e amigos que indicassem pessoas que possuíssem um Fusca como posse especial.

3.6 MÉTODO DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO

Realizada a coleta dos dados, o próximo passo é analisar e interpretar, sendo a análise a busca pela evidenciação das relações entre o fenômeno estudado e outros fatores e a interpretação a busca por um significado mais profundo às respostas, ligando-as com outros conhecimentos (MARCONI e LAKATOS, 2003). Assim, a técnica utilizada foi a análise de conteúdo (AC). A AC visa obter indicadores a fim de inferir conhecimentos no que tange à produção de uma mensagem, podendo ser aplicada ao que é dito em entrevistas (BARDIN,

2012), manipulando tanto o conteúdo quanto a expressão do conteúdo de uma mensagem (OLIVEIRA, 2008) e auxiliando na interpretação e compreensão dos significados da mesma em um nível além de uma leitura comum (MORAES, 1999). Saldaña (2011) entende a AC como apropriada quando se busca examinar sistematicamente textos e imagens para analisar significados tanto manifestos como latentes, sendo o foco da AC, para Bardin (2012), qualificar tanto as vivências do indivíduo como suas percepções a respeito de certo objeto.

Com a análise de conteúdo superam-se as incertezas e tem-se uma leitura dos dados mais rica (MOZZATO e GRZYBOVSKI, 2011) – se comparada a uma leitura comum – por meio da compreensão das significações (CAVALCANTE, CALIXTO e PINHEIRO, 2014), sendo importante destacar que a AC deve ser compreendida como um conjunto de técnicas (BARDIN, 2012), um instrumento de pesquisa científica com múltiplas aplicações (OLIVEIRA, 2008). Minayo (1996) traz que tais técnicas foram desenvolvidas no intento de promover o alcance e a compreensão dos significados manifestos e latentes no material de comunicação, sendo elas: I) Análise temática ou categorial; II) Análise de avaliação ou representacional (também conhecida por análise de asserção avaliativa); III) Análise da expressão; IV) Análise das relações; e V) Análise da enunciação (BARDIN, 1979; CAPPELLE, MELO e GONÇALVES, 2011). Dessa forma, a técnica utilizada na presente dissertação foi a Análise de avaliação ou representacional.

A Análise Representacional – chamada assim por considerar que a linguagem representa e reflete diretamente aquele que a usa – é uma técnica elaborada por Osgood, Saporta e Nunnally no ano de 1956 (BARDIN, 1979) que objetiva analisar as atitudes do locutor acerca do que é falado por ele, isto é, suas atitudes quanto ao objeto de estudo (pessoas, ideias, acontecimentos, coisas etc.) (CAPPELLE, MELO E GONÇALVES, 2011). Segundo Bardin (2012) e Minayo (1996), este tipo de análise atenta-se à forma de reagir do emissor da mensagem na presença do objeto estudado, podendo tal forma se dar por meio de opiniões (fala) ou de atos (comportamento)⁵. Ainda é possível destacar que, por meio desta técnica, o objetivo é avaliar as unidades de significação, buscando-se a direção (o sentido da opinião, ou seja, favorável ou contrário, por exemplo) e a intensidade (a força ou o grau de convicção expressa) daquilo que é explicitado pelo respondente por meio de juízos de valor (BARDIN, 1979; BARDIN, 2012).

⁵ “Uma atitude é uma pré-disposição, relativamente estável e organizada, para reagir sob forma de opiniões (nível verbal), ou de atos (nível comportamental), em presença de objetos (BARDIN, 1979, p. 155)”.

Importante destacar que, segundo Bardin (1979), apenas parte da entrevista é analisada, isto é, somente os enunciados que exprimem uma avaliação são submetidos à análise (apenas o que está explícito, manifesto sobre o objeto é tomado em consideração). A primeira etapa da análise é referenciar/identificar os objetos de atitude, tratando-se de nomes próprios ou comuns (ou pronomes de substituição); depois, encontra-se o conector verbal e o material avaliativo e, em seguida, imprime-se uma direção a cada conector verbal e material avaliativo, avaliando também a intensidade dos mesmos por meio de uma escala que vai de -3 à +3, totalizando 7 pontos (BARDIN, 1979).

Uma intensidade forte (+ ou - 3) é indicada pelo uso do verbo “ser” ou “ter”, por certos verbos no presente, pela presença de certos advérbios do tipo “absolutamente”, “definitivamente”, que reforçam a ação do verbo. Uma intensidade média (+ ou - 2) é marcada por verbos que indicam a iminência, o parcial, o provável, o crescimento (exemplo, ele vai tentar...) e por outros tempos verbais que não sejam o presente. Uma intensidade fraca (+ ou - 1) é caracterizada por uma relação hipotética, apenas esboçada, ou pela presença de advérbios do tipo “ligeiramente”, “ocasionalmente”... (BARDIN, 1979, p. 160).

Além disso, a autora anteriormente citada explana que a notação dos objetos de atitude se dá através da multiplicação e soma das notas atribuídas. Como exemplo, tem-se a frase “o Fusca é lindo”; logo: o Fusca (objeto de atitude) é (conector) lindo (material avaliativo). A seguir, tem-se o modelo de análise de avaliação ou análise representacional (ou ainda análise de asserção avaliativa) segundo Bardin (1979), com o exemplo posto acima, obtendo-se o resultado médio para o objeto de atitude considerado dividindo-se o total da coluna do produto (c x cm) pelo número de temas registrados⁶:

AO (Objeto de atitude)	c (conector verbal)	Valor de c	cm		Produto (c x cm)
			(Termo de significação comum)	Valor do cm	
O Fusca	é	+3	lindo	+3	+9
					Total = +9

Figura 3: Análise de Avaliação ou Representacional

Fonte: Adaptado de Bardin (1979, p. 161).

⁶ Para ver todos os temas analisados, ver Anexo C, a partir da página 111.

Vale ressaltar que, como toda técnica, a Análise representacional possui críticas, como, por exemplo, a respeito da análise avaliativa realizada pelo pesquisador. De acordo com Bardin (1979), o problema é avaliar sem julgamentos subjetivos e juízos de valor, havendo rigor frente a um material tendencioso, além do que existem questões individuais e culturais que podem enviesar a notação da carga avaliativa de alguns termos⁷. Entretanto, como propõe Velho (1980), distância ou proximidade e familiaridade são noções relativas e não obrigatoriamente sinônimos de conhecimento, bem como ir para outra cultura e/ou sociedade não faz com que o pesquisador esteja isento de subjetividade e estereótipos. Além disso, segundo Razera (2010), a utilização desta técnica torna-se viável ainda que com tais restrições por expor nitidamente as relações de congruência ou não entre o respondente – o sujeito da pesquisa – e o objeto de estudo.

O que se faz necessário é o mantimento permanente de “uma atitude de *estranhamento* diante do que se passa não só à sua volta como com ele mesmo (VELHO, 1980, p. 18, grifo do autor)”. Não obstante, Matta (1981) também afirma que nas ciências sociais trabalha-se com fenômenos que se encontram bem próximos do pesquisador, havendo uma interação complexa entre ele e o sujeito investigado. Todavia, o autor destaca que isto sempre ocorrerá tendo em vista que, diferentemente das ciências naturais – onde um homem pode estudar um animal sem, no entanto, aproximar-se subjetivamente do que é estudado – nas ciências sociais o indivíduo trata com outros indivíduos e, ainda que de culturas diferentes, a aproximação é possível. O que o autor propõe é que a consciência do investigador mantenha-se inteiramente ‘fora’, buscando o sentido do que é estudado sem colocar a si mesmo no fenômeno que se encontra em estudo (MATTA, 1981).

⁷ Isto ocorre, por exemplo, porque na língua inglesa – uma vez que a técnica é de origem americana – não existe o uso de duas palavras negativas dentro de uma mesma sentença (é o caso da frase “não tem ninguém aqui”; neste caso, a tradução da frase em inglês para o português teria como resultado a expressão “tem ninguém aqui”; assim, o “não” no Brasil serve para reforçar os dizeres, o que leva à conclusão de que, em alguns casos – inclusive nesta dissertação – este “não” poderá vir a ser considerado como positivo, por estar sendo usado para reforçar a ideia).

4 ANÁLISE DOS DADOS

Conforme exposto anteriormente, Marconi e Lakatos (2003) explanam que após a coleta dos dados tem-se a análise e interpretação, almejando atingir um significado mais profundo do que tais dados inicialmente trazem e ligando-os com outros conhecimentos. Importante ainda destacar que foi verificada a validade do roteiro por meio de um pré-teste a fim de identificar possíveis problemas na compreensão das perguntas, dando assim subsídios para a realização das adaptações que fossem necessárias. Assim, três indivíduos proprietários de Fusca foram inicialmente entrevistados, tendo sido apresentado a eles as questões do roteiro semiestruturado⁸ e, feito isto, seus dizeres foram analisados. Tendo em vista os entrevistados terem respondido às perguntas sem que solicitassem que as mesmas fossem repetidas ou explicadas e por terem apresentado respostas coerentes para as mesmas, concluiu-se que todas as questões colocadas foram corretamente compreendidas, não havendo, portanto, a necessidade de reformulação do instrumento de coleta de dados. As entrevistas foram então validadas, tendo-se um total de 20 (vinte) indivíduos entrevistados.

O quadro 2 caracteriza os indivíduos entrevistados, constando o nome (sendo estes fictícios com o intento de manter o anonimato dos respondentes), a ordem na qual as entrevistas aconteceram, idade, gênero, profissão e a cidade onde residem. De antemão, observa-se que a média de idade dos entrevistados é de 35,6 anos, os quais são em sua predominância do sexo masculino (90%), tendo isto sido observado não apenas dentre as entrevistas realizadas, mas também de forma geral, em encontros de carros antigos e de veículos Fusca, frequentados quando se buscava possíveis participantes para a pesquisa.

Entrevistado	Ordem das entrevistas	Idade	Gênero	Profissão	Cidade
Paulo	1º	56 anos	Masculino	Radialista	Cianorte
Flávio	2º	28 anos	Masculino	Professor e Técnico em Informática	Maringá
Otávio	3º	20 anos	Masculino	Analista Fiscal	Maringá
Alberto	4º	26 anos	Masculino	Balconista	Maringá
Ricardo	5º	25 anos	Masculino	Vendedor	Maringá
Valdir	6º	26 anos	Masculino	Supervisor	Maringá
Renata	7º	32 anos	Feminino	Auxiliar de Escritório	Maringá
Matheus	8º	53 anos	Masculino	PoliciaL aposentado	Maringá
Gilberto	9º	51 anos	Masculino	Comerciante	Maringá

⁸ Conforme Anexo B, na página 109.

Oswaldo	10°	47 anos	Masculino	Mecânico	Maringá
Carlos	11°	38 anos	Masculino	Administrador	Maringá
Roberto	12°	27 anos	Masculino	Contador	Maringá
Juliano	13°	20 anos	Masculino	Estagiário	Cianorte
Eduardo	14°	27 anos	Masculino	Gerente Administrativo	Cianorte
Adriana	15°	22 anos	Feminino	Vendedora	Cianorte
Antenor	16°	56 anos	Masculino	Servidor Público	Cianorte
João	17°	47 anos	Masculino	Contador	Cianorte
Felipe	18°	28 anos	Masculino	Vendedor	Cianorte
Manoel	19°	53 anos	Masculino	Empresário	Cianorte
Lucas	20°	30 anos	Masculino	Gerente de Desenvolvimento para Internet	Cianorte

Quadro 2: Caracterização dos Entrevistados

Fonte: Pesquisa de Campo (2014; 2015).

Conforme já exposto em momento anterior, tendo em vista o objetivo de compreender a construção do significado de posse especial do automóvel Fusca, levantar historicamente como se deu a relação dos indivíduos com seus respectivos carros e as razões que os levam a serem considerados posses especiais, tem-se o estudo da história dos objetos, isto é, a biografia das coisas. O estudo da biografia das coisas e o consequente significado social dos bens materiais cresceu na década de 1970, ganhando cada vez mais força com teorias que afirmavam que, se os objetos materiais conferem identidade, posição de *status* e significado aos indivíduos, seria prudente a análise de como esses objetos são configurados para que, assim, bens materiais pudessem não apenas representar, mas também fazer parte do indivíduo (RIBEIRO, 2013). Logo, com relação às entrevistas, para que se atingissem os objetivos supracitados solicitou-se aos informantes que descrevessem a história do veículo Fusca como se ele fosse um ser vivo, uma vez que as coisas, assim como as pessoas, são detentoras de uma vida social (APPADURAI, 1986).

Além disso, também é motivo para se considerar a biografia das coisas o fato de que os objetos fazem parte de um sistema simbólico, sendo capazes de organizar e produzir de maneira subjetiva a vida social (GUIMARÃES, 2011). Assim, o Fusca foi abordado nas entrevistas como se fosse um indivíduo, sendo que os questionamentos realizados aos proprietários destes veículos eram voltados sempre no intento de valorizar tal característica, onde as perguntas pressupunham uma relação com o automóvel como se ele fosse um ser humano. Não obstante, também foram solicitados para cada entrevistado – conforme realizado em outro trabalho da área, a saber: Petersen-Wagner, (2007) – relatos a respeito de como o objeto chegou até ele, bem como sua melhor história de vida e ainda o que é pensado em se fazer quando sua existência chegasse ao fim; segundo Kopytoff (1986), perguntas estas parecidas com as que se faria a uma pessoa. Vale ressaltar que, tendo em vista o exposto,

percebeu-se que este enfoque no Fusca como sendo um indivíduo foi reforçado pelos dizeres dos próprios entrevistados nas respostas que eram dadas às perguntas durante as entrevistas ao utilizarem-se, por exemplo, de pronomes, nomes e apelidos para fazerem menção ao veículo.

Sobre o uso de pronomes, todos os entrevistados fizeram uso do pronome pessoal *ele* para se referir aos seus respectivos Fuscas em vários momentos das entrevistas, sendo que um dos entrevistados – o n.º 07, chamada na dissertação de *Renata* – por ver o Fusca como uma filha, fazia uso do pronome *ela*⁹. Além de pronomes pessoais, pode ser observado que também todos os participantes da pesquisa durante as entrevistas utilizaram-se constantemente do pronome possessivo *meu* quando mencionavam o Fusca, havendo um uso com maior intensidade quando foram questionados a respeito de Fuscas de um modo em geral, e não sobre o Fusca que eram proprietários (como no caso da pergunta “*Como começou a sua relação com veículos Fusca(...)?*”), o que demonstrou preocupação em sempre deixar claro que, apesar do Fusca ser um automóvel, para eles, os Fuscas de que eram donos possuíam características diferentes que não se aplicavam aos demais.

Não obstante, todos os entrevistados ao referirem-se de seus Fuscas, em vários momentos das entrevistas utilizavam-se do diminutivo do nome do automóvel, isto é, chamavam-no de *Fusquinha*, o que demonstra carinho e apreço para com o veículo, sendo que o mesmo acontecia com os apelidos – por vezes no diminutivo – que eram dados aos veículos. Com relação a nomes e apelidos, de todos os 20 (vinte) entrevistados, 16 (dezesseis) particularizaram seus automóveis com uma denominação específica, sendo que 14 (quatorze) deram apelidos aos veículos e 2 (dois) deram ao seu Fusca um nome, sendo um deles (o Fusca do entrevistado n.º 06 – Valdir) a junção dos nomes de seus avôs (o Fusca *João Pedro*) e, o outro (o Fusca do entrevistado n.º 07 – Renata), um nome inventado (o Fusca *Vanilla*). O quadro 3 traz a relação de tais denominações¹⁰:

⁹ Na língua portuguesa os pronomes *ele* e *ela* podem ser utilizados para referirem-se a pessoas e coisas. Todavia, haja vista a palavra *Fusca* ser masculina, justificar-se-ia o uso do pronome *ele*, tendo a entrevistada utilizado o pronome *ela* pelo Fusca ser visto por ela como uma filha.

¹⁰ Nos casos em que o Fusca foi posto como tendo nome próprio, isto ocorreu devido à ênfase dada pelos próprios entrevistados de que, de fato, a nomenclatura seria mais do que um apelido, tendo estes inclusive “batizado” seus veículos. Quanto aos apelidos, assim foram classificados haja vista os respondentes da pesquisa por vezes chamarem seus respectivos Fuscas pelos apelidos e por vezes não, não havendo tamanha ênfase quanto à dada aos nomes.

Entrevistado	Idade do proprietário	Gênero do proprietário	Denominação dada ao Fusca	Tipo da denominação	Tempo que possui o Fusca (aprox.)
Paulo	56 anos	Masculino	–	–	20 anos
Flávio	28 anos	Masculino	Fusca Luz	Apelido	2 anos
Otávio	20 anos	Masculino	Guacamole	Apelido	2 anos
Alberto	26 anos	Masculino	Fusca Bala e Pé de Cana	Apelido	2 anos e 6 meses
Ricardo	25 anos	Masculino	–	–	6 anos e 7 meses
Valdir	26 anos	Masculino	João Pedro	Nome próprio	4 anos
Renata	32 anos	Feminino	Vanilla	Nome próprio	3 anos
Matheus	53 anos	Masculino	Ratão	Apelido	18 anos
Gilberto	51 anos	Masculino	Fuca	Apelido	2 anos
Oswaldo	47 anos	Masculino	Capa Preta	Apelido	14 anos
Carlos	38 anos	Masculino	–	–	2 anos
Roberto	27 anos	Masculino	Verdinho	Apelido	7 anos
Juliano	20 anos	Masculino	Pequeno	Apelido	3 anos
Eduardo	27 anos	Masculino	Branquinho	Apelido	2 anos
Adriana	22 anos	Feminino	Joaninha	Apelido	4 anos
Antenor	56 anos	Masculino	Xodó	Apelido	7 anos
João	47 anos	Masculino	Vermelhinho	Apelido	4 anos
Felipe	28 anos	Masculino	Beginho	Apelido	9 anos
Manoel	53 anos	Masculino	–	–	2 anos
Lucas	30 anos	Masculino	Mustard Jeans	Apelido	4 anos

Quadro 3: Denominações dadas aos veículos Fusca por seus proprietários

Fonte: Pesquisa de Campo (2014; 2015).

Importante também expor que a fim de atingir os objetivos da dissertação, a pesquisa contou com a abordagem de duas técnicas de pesquisa: a entrevista e a elicitación visual. Assim, a elicitación visual foi escolhida para complementar a coleta de dados, uma vez que muitos indivíduos investem tempo limpando, comparando, mostrando e até fotografando suas posses (MCCRACKEN, 1986). Ao produzir tais imagens, respostas e reações muito intensas do indivíduo para com relação à posse (MASON, 2002) emergem, além de tal técnica explorar pensamentos, sentimentos e comportamentos (HARPER, 2002), o que vem a incrementar a entrevista e torná-la mais profunda (ZILLES, 2006).

Neste sentido, antes do procedimento de coleta de dados por meio das entrevistas os entrevistados foram orientados por escrito a selecionarem imagens que julgassem relevantes e estivessem de acordo com o tema da pesquisa, a saber: imagens de veículos Fusca que fossem expressões de possíveis posses especiais ou imagens que remetesse ao veículo Fusca como posse especial. Dessa forma, foi concedido aos respondentes um prazo de cerca 7 (sete) dias para a realização de tal atividade, sendo que as imagens poderiam ser desde fotografias de seus próprios veículos bem como obtidas em fontes impressas (revistas e jornais) ou eletrônicas (sites da Internet) desde que remetesse a seu Fusca, estando as mesmas presentes na entrevista para que fossem utilizadas no incremento da coleta de dados, haja vista que com elas em mãos os respondentes poderiam consultá-las para responderem aos questionamentos,

tendo a liberdade de informar o que não fosse perguntado se entendessem como importante para a pesquisa.

Vale ressaltar que as fotos que os entrevistados selecionaram para as entrevistas foram utilizadas com o único fim de incrementar, enriquecer e aprofundar as respostas. Logo, as mesmas não foram obrigatoriamente entregues ao pesquisador para posterior análise, sendo esta feita durante a realização das entrevistas. O que de fato, tendo-se em vista a metodologia adotada para a pesquisa, foi importante e posteriormente analisado e interpretado foram as informações dadas pelos respondentes a partir da elicitación visual. Merece destaque ainda que nenhum entrevistado fez uso de fotos e imagens escolhidas de fontes secundárias: os entrevistados apresentaram fotos de seus próprios Fuscas, recentes e antigas, o que ressalta ainda mais o vínculo com a posse em específico. A respeito de tal vínculo, outro ponto a ser destacado é que o Fusca não apenas não é vendido com base no valor de mercado, como também não foi comprado com base neste valor. Diante da pergunta *quanto vale o seu Fusca?*, todos entrevistados ficaram reticentes ao responde-la, tendo o entrevistador que insistir no questionamento, não por falta de entendimento ou conhecimento do valor de mercado, mas porque tinham dificuldade em mensurar um valor monetário para o Fusca, diante da importância que o mesmo representa para o seu proprietário

Realizados os procedimentos de coleta dos dados, iniciou-se então o trabalho de investigação no tocante ao que fora coletado, sendo usada para tal tarefa a análise de asserção avaliativa¹¹ – ou análise representacional – uma das técnicas da Análise de Conteúdo. Composta de diferentes etapas, inicialmente – na primeira etapa da técnica – extraiu-se das entrevistas apenas os enunciados que exprimiram alguma avaliação, compostos estes pelos objetos de atitude, conectores verbais e os termos avaliativos (BARDIN, 1979). Para Bardin (1979), é sobre os objetos de atitude (AO) que a avaliação recai, podendo estes serem pessoas, coisas, acontecimentos, dentre outros. Nesta dissertação, o AO considerado foi o veículo *Fusca*; logo, todo enunciado em que estivesse presente a palavra *Fusca* ou qualquer outra palavra que fizesse menção ao veículo supracitado – levando-se em consideração apenas as unidades que contivessem características avaliativas de atitude – foi demarcado para posterior análise. No caso dos termos avaliativos, estes vem a qualificar os AOs, sendo eles adjetivos,

¹¹ A palavra “avaliativa” (Bardin, 1979) não existe na língua portuguesa. Todavia, seu significado corresponde ao termo “avaliatória”. Neste trabalho em específico, optou-se por utilizar o termo original de modo a não descaracterizar a técnica.

substantivos, verbos ou advérbios e, quanto aos conectores verbais, servem como pontes ligando os AOs aos termos avaliativos (BARDIN, 1979).

Bardin (1979) expõe a segunda etapa da análise sendo a normalização dos enunciados que, na primeira etapa, foram extraídos das entrevistas. Neste sentido, buscou-se a partir de tais enunciados obterem-se afirmações seguindo a combinação que propõe a análise representacional (objeto de atitude/conector verbal/termo avaliativo). Assim, obteve-se em cada entrevista uma sequência de enunciados afirmativos com a estrutura mencionada, os quais foram avaliados e codificados – terceira etapa da técnica – imprimindo-se uma direção e uma intensidade por meio de uma escala de -3 a +3 nos conectores e qualificadores. Direção seria o sentido da opinião/atitude (favorável ou desfavorável, a favor ou contra) e intensidade a força ou o grau de convicção expresso: “Uma adesão pode ser fria ou apaixonada, uma oposição pode ser ligeira ou veemente (CÂMARA, 2011, p. 131)”.

Superada esta etapa, calculou-se a notação dos AOs multiplicando-se as notas dadas aos conectores e qualificadores e somando-se os resultados. Bardin (2012) afirma que com tais valores é possível visualizar os AOs como um todo, analisando o favoritismo ou não do respondente face ao assunto. Além disso, foi também possível chegar ao valor do resultado médio do AO dividindo-se o total da Notação do AO pelo número de enunciados (BARDIN, 1979). A autora ainda explana que havendo o interesse em comparar os resultados dos AOs entre si em uma escala de 7 pontos, isto é contabilizado dividindo-se o total da notação do AO por $3N$ (onde: N = número de enunciados; e 3 = amplitude da escala). Cada uma das etapas anteriormente mencionadas foi aplicada em cada uma das 20 (vinte) entrevistas realizadas com proprietários de Fusca, sendo que ao final delas, uma a uma, criou-se uma tabela a fim de normalizar e codificar os enunciados previamente selecionados. É possível visualizar todo o processo no exemplo ilustrado na figura 4, cuja análise foi realizada em uma das entrevistas:

AO (objeto de atitude)	Conector verbal (c)	cm		Produto (c x cm)	
		Valor de c	Termo de significação comum		Valor de cm
1. (O) Fusca	é motivo de	+3	Carinho	+3	+9
2. (O) Fusca	é	+3	um pouco desconfortável	-1	-3
3. (Meu) Fusca	é	+3	bem antigo	-3	-9
4. (Meu) Fusca	foi comprado	+2	por mim	+3	+6
5. (O) Fusca	faz surgir	+3	amizades	+3	+9
6. (Meu) Fusca	só dá	+3	alegria	+3	+9
7. (A falta do) Fusca	é motivo de	+3	desconforto	-3	-9
8. (Um acidente com o) Fusca	causou sentimento de	+3	pena	-3	-9
9. (O) Fusca	foi	+2	prioridade	+3	+6
10. (O) Fusca	dá	+3	prazer	+3	+9
11. (Meu) Fusca	tem	+3	um pouco de personalidade	+1	+3
12. (O) Fusca	é	+3	insubstituível	+3	+9

Notação do objeto de atitude = + 30,00
Resultado médio para o objeto de atitude = + 2,50
Comparação dos resultados dos AO entre si numa escala de 7 pontos = +0,83

Figura 4: Tabela de Normalização e Codificação dos Enunciados do Entrevistado Alberto (26 anos)

Fonte: Pesquisa de Campo (2014; 2015).

Assim, feitas as análises das vinte entrevistas chegou-se a um total de 1410 menções à palavra *Fusca* pelos entrevistados, sendo que, destas, 369 menções foram consideradas como pertencentes a unidades com características avaliativas de atitude, isto é, menções à palavra *Fusca* que foram consideradas como sendo AOs e, portanto, passíveis de análise, normalização e notação. Logo, embasado em tais menções calculou-se o Resultado Médio para o AO (Gráfico 1), bem como a Comparação dos Resultados dos AOs entre si (em uma escala de 7 pontos para cada um dos entrevistados, indo de -3 até +3, exposto no Gráfico 2):

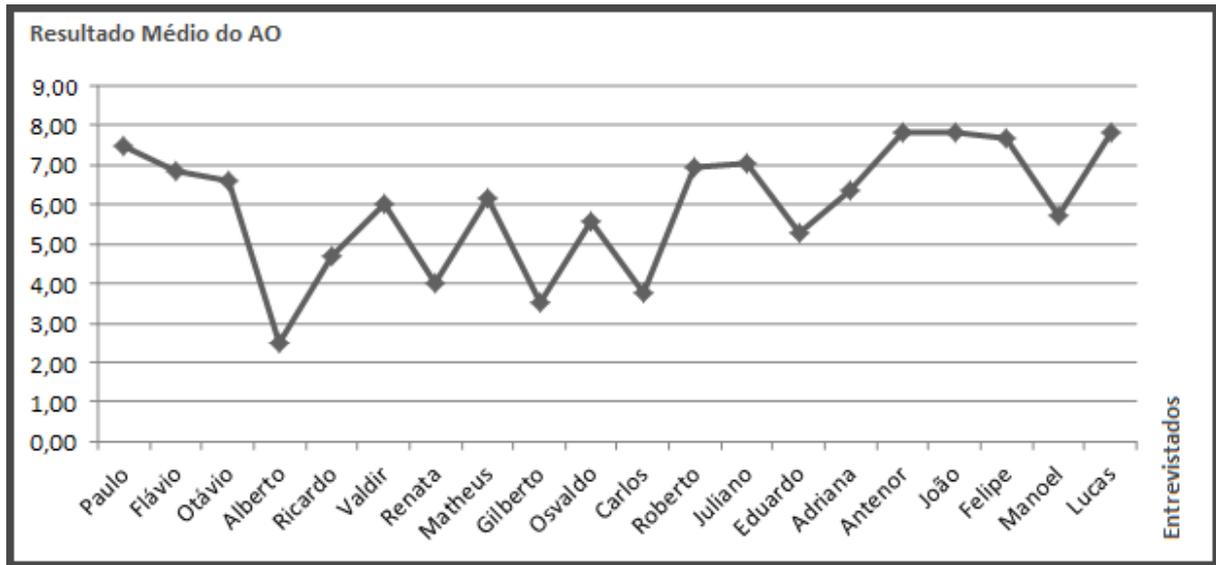


Gráfico 1: Resultado Médio para o Objeto de Atitude (AO).

Fonte: Pesquisa de Campo (2014; 2015).

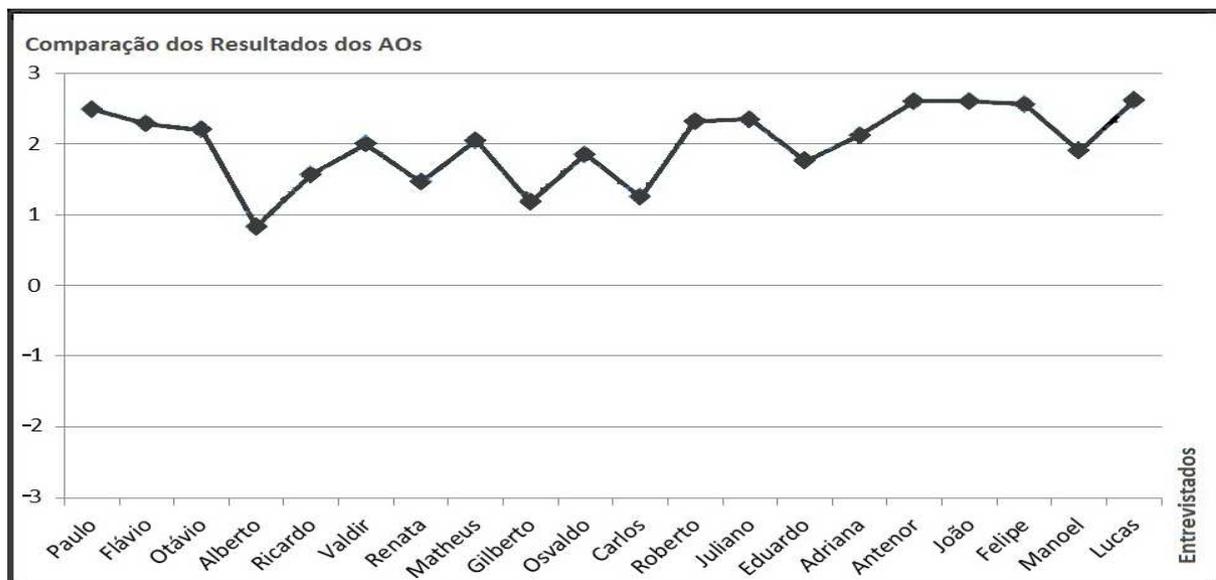


Gráfico 2: Comparação dos Resultados dos AOs entre si (escala de 7 pontos).

Fonte: Pesquisa de Campo (2014; 2015).

Embasado no Gráfico 1 (Resultado Médio para o Objeto de Atitude – AO), é possível afirmar que os dizeres analisados dos entrevistados – as opiniões e atitudes dos respondentes a respeito do que foi falado por eles – tiveram uma direção (ou seja, o sentido das opiniões) positiva, favorável diante do Objeto de Atitude. Já no Gráfico 2 (Comparação dos Resultados dos AOs entre si – escala de 7 pontos), visualiza-se a intensidade, ou seja, a força ou o grau de convicção expresso pelos respondentes. Conforme traz Bardin (1979), uma intensidade é tida como: forte quando a pontuação dada é + ou – 3; média quando a pontuação dada é + ou – 2; e fraca quando a pontuação dada é + ou – 1. Neste caso, somando-se os valores pontuados no Gráfico 2, chega-se ao resultado positivo de 39,98 que, dividido pelo

número de entrevistados – vinte ao todo – chega-se ao valor de +1,999. Assim, é possível afirmar que, no geral, os respondentes da pesquisa tiveram uma intensidade média (+2) diante do Objeto de Atitude.

Outro ponto que corrobora com os dizeres anteriores também pode ser observado ao analisar-se o nível de favoritismo das 369 menções à palavra Fusca que foram consideradas como pertencentes a unidades com características avaliativas de atitude, isto é, passíveis de análise. Grande parte de tais menções (cerca de 88%, ou 326 ao todo) foram favoráveis ao AO em análise, ou seja, apresentaram uma direção positiva, contra aproximadamente 12%, ou 43 menções negativas. Ainda sobre o assunto, destas 326 notações positivas do objeto de atitude (calculadas pela multiplicação das notas dadas aos conectores e qualificadores de cada AO), 213 receberam a pontuação máxima positiva (+9), contra 11 notações do objeto de atitude que receberam a pontuação máxima negativa (-9). Vale ainda destacar que, das vinte entrevistas realizadas, todas apresentaram em suas notações do AO pelo menos 4 pontuações máximas positivas (+9), ao passo que doze entrevistas não apresentaram a pontuação máxima negativa (-9) e cinco entrevistas não apresentaram pontuação negativa alguma. O quadro 3 expõe de maneira resumida esses resultados:

Entrevistado	Total de menções	Notações positivas	Notações negativas	N.º de notações +9	N.º de notações -9	Maior notação positiva	Maior notação negativa
Paulo	30	29	1	21	0	+9	-6
Flávio	25	23	2	16	0	+9	-6
Otávio	25	22	3	18	0	+9	-6
Alberto	12	8	4	5	3	+9	-9
Ricardo	21	17	4	9	2	+9	-9
Valdir	19	17	2	11	1	+9	-9
Renata	23	17	6	11	1	+9	-9
Matheus	20	18	2	11	1	+9	-9
Gilberto	17	13	4	5	1	+9	-9
Oswaldo	20	18	2	9	0	+9	-6
Carlos	23	18	5	9	1	+9	-9
Roberto	23	22	1	15	0	+9	-6
Juliano	16	16	0	9	0	+9	-
Eduardo	17	14	3	10	0	+9	-6
Adriana	16	14	2	11	1	+9	-9
Antenor	15	15	0	12	0	+9	-
João	5	5	0	4	0	+9	-
Felipe	9	9	0	7	0	+9	-
Manoel	14	12	2	7	0	+9	-6
Lucas	19	19	0	13	0	+9	-
	369	326	43	213	11		

Quadro 4: Notação dos AOs

Fonte: Pesquisa de Campo (2014; 2015).

Portanto, diante de todo o exposto até aqui e embasado nas análises realizadas, é inegável que a opinião e as atitudes dos respondentes da pesquisa tenham tomado uma direção positiva e favorável a respeito do objeto em estudo (o veículo *Fusca*).

5 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A seguir, baseado na revisão literária construída dentro da fundamentação teórica da presente dissertação, foi dado início à interpretação dos dados outrora coletados. Os mesmos foram confrontados com a teoria a fim de expor ao leitor: a relação histórica entre o veículo Fusca e seu proprietário; o significado do veículo Fusca; a expressão do *self* através do veículo Fusca; e o veículo Fusca enquanto posse especial, buscando assim compreender a construção do significado de posse especial do veículo Fusca e verificar se as informações coletadas condizem com o exposto na literatura a respeito do assunto.

5.1 A RELAÇÃO HISTÓRICA ENTRE O FUSCA E SEU DONO

Barboza (2009) e Ferreira (2010) explanam o consumo simbólico como estando relacionado a sentimentos e emoções e Maciel e Miranda (2011) afirmam que as escolhas do que se consome ocorrem buscando-se carga e emoção no bem. Embasado nisto e de acordo com as informações coletadas, observou-se que todos os indivíduos entrevistados utilizam seus veículos Fuscas de forma predominantemente simbólica. Ainda que o automóvel seja encarado do ponto de vista funcional, ou seja, com o objetivo de locomoção – a maioria dos respondentes utilizam seus Fuscas em suas rotinas diárias – o elo existente entre o proprietário e o carro envolve mais uma relação de carinho e afeto do que meramente funcional, sendo esta construída ao longo do tempo: “eu gosto, tenho muito carinho por Fusca (...) você vai andando, vai conhecendo ele, aprendendo como mexer, aprendendo as coisas que envolvem Fusca e aprende a gostar. Você passa a ter um carinho muito forte mesmo! (ALBERTO, 26 ANOS)”; “quando eu comprei eu não tinha esse amor todo, mas quando eu comecei a acompanhar, cuidar, reformar, não teve jeito (RENATA, 32 ANOS)”; “Não é um só sentimento, eu acho; eu acho que são vários: acho que é amor, misturado com paixão, com carinho (EDUARDO, 27 ANOS)”.



Figura 5: Fusca do entrevistado Alberto (26 anos) e o cuidado dispensado ao veículo¹²
 Fonte: O autor (2014; 2015).

Indo além, é possível afirmar que em muitos casos o consumo¹³ tornou-se quase que sagrado, onde a busca é por experiências transcendentais (BELK, WALLENDORF e SHERRY, 1989), sendo tal busca observada quando foi analisado como se deu o processo de construção da relação entre os entrevistados e seus Fuscas. Praticamente todos – 18 (dezoito) dos 20 (vinte) entrevistados – tem o Fusca como carro preferido por fazer parte de suas histórias, tendo ocorrido o primeiro contato com o veículo ainda na infância, através do pai, tio, avô ou algum outro membro da família que tinha o automóvel, demonstrando a ligação existente entre o bem e o passado (a história de vida do proprietário). É o que afirma João (47 anos) que, ao ser questionado sobre quando teria sido seu primeiro contato com um Fusca em sua vida, relembra o passado e responde: “(...) foi quando eu tinha uns 15 anos, foi um Fusca e mesmo sem carteira eu já tinha o Fusquinha, que era da família (JOÃO, 47 ANOS)”.

¹² A foto acima esteve presente durante a entrevista e foi, a pedido do próprio entrevistado, incluída como ilustração na dissertação, o que reforça o vínculo do proprietário do Fusca com o mesmo e a importância da técnica da Elicitação Visual para entender com mais profundidade o objeto estudado.

¹³ Entende-se a palavra *consumo* não apenas como a aquisição, mas também o uso e a posse do bem em questão.

Também corrobora com o exposto os dizeres do entrevistado Flávio (28 anos), que ao ser questionado dos motivos que o levam ainda hoje a preferir o Fusca diante de tantas opções, pontua ser devido a um fato marcante em sua história:

Quando eu era pequeno, meu pai tinha um Fusca e eu sempre andava junto com ele com o Fusca, mas aí meu pai faleceu em um acidente de carro, só que não com o Fusca. E ele sempre me levava para andar de Fusca, a gente sempre dava volta na área rural da cidade com o Fusca e ele pegava e me colocava para dirigir no colo dele, então a primeira vez que eu meio que dirigi foi em um Fusca! Assim, dirigi entre aspas, mas é um vínculo com o meu pai, né? E como o meu pai faleceu, é uma coisa que eu mantive, até porque eu já gostava de Fusca e, com essa situação, é uma lembrança a mais, porque o Fusca ajuda a relembrar essa relação minha com meu pai (FLÁVIO, 28 ANOS).

Sobre tal ligação com o passado, Osvaldo (47 anos) torna o vínculo ainda mais visível por seu primeiro contato com um Fusca ter sido com o automóvel que permanece na família até hoje: “Meu pai comprou um Fusca e eu até aprendi a dirigir nele, né? Sempre tivemos Fusca na família, tanto que o meu pai tem o Fusca até hoje! (...) eu namorava usando ele, casei usando ele, fui pra Lua de Mel com ele, viajei para vários lugares com ele (OSVALDO, 47 ANOS)”. Ainda sobre o assunto: “meu Fusca é da família já (...) meus filhos tem um carinho muito grande por esse carro (PAULO, 56 ANOS)”; “o bichinho [o Fusca] é hoje da família (MATHEUS, 53 ANOS)”. Neste sentido, como aponta Altaf *et al* (2010), se um bem faz com que lembranças sejam recordadas e momentos revividos, este torna-se fundamental para seu proprietário. É o caso do entrevistado Lucas (30 anos), para o qual o Fusca não só traz à tona as lembranças do passado, como também faz com que ele – diante do Fusca ser extremamente importante – recorde-se inclusive de detalhes da parte interior do veículo na época, demonstrando o forte vínculo com o automóvel:

Desde criança eu acompanhei meu avô, meu tio e meu pai em seus Fuscas. Quando andava com eles no “chiqueirinho”, o porta-malas do Fusca, sabe? Principalmente com meu avô, e ele me colocava dentro do seu Fuscão... eu me lembro até hoje, com detalhes em madeira até, que o Fusca dele tinha no interior! Todos os netos na verdade, um total de 15 e dava briga até para ver quem iria no chiqueirinho... A briga era grande (risadas) (LUCAS, 30 ANOS).

Para Ligas (2003), o significado de um bem material depende do indivíduo em si e do contexto no qual o consumo acontece. Assim, a posse – carregada de simbolismo – faz com que memórias e emoções vinculadas a pessoas e experiências de vida venham à tona (BAKER, KLEINE e BOWEN, 2006), influenciando na escolha pelo Fusca e tornando o

objeto único para seu detentor devido à sua história com o mesmo e seu significado. Sobre o significado do bem e a influência tanto do indivíduo como do contexto em seu consumo, bem como o simbolismo existente no objeto, tem-se o depoimento do respondente Manoel (53 anos), que sempre se sentiu atraído pelo Fusca, o que se fortaleceu com a compra de um por parte de seu pai quando ele ainda era criança. Questionado a respeito do que pensa quando seu Volkswagen lhe vem à cabeça, responde: “vem história mesmo, a minha história de vida, lembranças, momentos da minha juventude, pessoas... Eu quando entro no meu Fusca hoje eu me sinto até mais novo! (MANOEL, 53 ANOS)”.

Além disso, o Fusca não apenas liga o presente ao passado como exposto anteriormente, como também ao futuro (CSIKSZENTMIHALYI e ROCHBERG-HALTON, 1981), uma vez que o indivíduo passa inclusive a planejar sua vida envolvendo o bem. É o que foi possível observar nos dizeres do entrevistado Paulo (56 anos), ao falar sobre o futuro e seu Fusca: “eu já deixei claro que eu não quero que ele [o Fusca] seja vendido, que ele saia da família, nem que fique parado na garagem, apodrecendo (...) (PAULO, 56 anos)”. Além deste, outro entrevistado seguiu na mesma linha de raciocínio: “É aquela paixão antiga que eu não quero me desfazer mais! Eu quero ficar com ele para ver meu filho um dia andando nele e eu ir fazendo mais coisas com ele! (OTÁVIO, 20 ANOS)”. Sobre a relação histórica entre o carro e seu proprietário, bem como a ligação entre passado, presente e futuro, tem-se o exposto por Juliano (20 anos):

A história mais feliz com meu Fusca combinou um momento do passado com o fato do meu avô ter deixado o Fusquinha dele para mim: uma vez eu estava andando com ele na cidade e a gente estava indo no mercado, eu acho... Eu tinha uns 16 anos já, foi pouco tempo antes dele morrer, e quando a gente parou no semáforo um cara parou do lado e elogiou o Fusca, né? Disse “parabéns pelo carro em senhor, muito lindo!” algo assim. Aí logo depois ele perguntou se meu avô vendia e logo de cara meu avô disse “Nunca! Esse aqui é o último que eu vou ter, porque um dia ele vai ser desse aqui” e bateu nas minhas costas, sorrindo. Poxa cara, eu até me emociono agora, porque hoje realmente esse Fusquinha é meu (JULIANO, 20 ANOS).

Logo, é possível afirmar que existe de fato uma relação histórica entre o indivíduo e seu Fusca. O apego a este objeto tido como importante e especial é um processo dinâmico, envolvendo o próprio bem, seu detentor e sua história, levando isto a um investimento monetário, emocional e de tempo na posse (MYERS, 1985). A título de exemplificação, tem-se os entrevistados Ricardo (25 anos), Renata (32 anos) e João (47 anos): “Eu estou sempre investindo em cera cara, importada até! Eu cheguei a pagar 400 reais em uma latinha de cera (risadas), mas vale a pena (...) (RICARDO, 25 ANOS)”; “Cuidado que eu tenho é toda

semana lavar, polir e eu mesma, tá? Eu não confio em mandar nesses lugares por aí! (RENATA, 32 ANOS)”. No caso do entrevistado João (47 anos), o cuidado dispendido para com carro é tamanho que há cerca de 1 (um) ano o mesmo não é lavado (segundo o dono, para preservar a lataria do Fusca):

Olha, tem gente que lava ele toda semana, por exemplo, mas o meu não! O meu Fusca faz mais de um ano que eu não lavo ele! (...) Quando ele fica sujo, uma poeira ou alguma coisa assim, aí eu pego um pano úmido e limpo ele, porque lavar eu vejo como ruim porque quanto menos lavar melhor, vai penetrando a água na tinta, aí dura menos, então eu só limpo ele, mas não lavo (JOÃO, 47 ANOS).

Assim, diante de todo o exposto, confirma-se o que Dodson (1996) havia proposto teoricamente de que um bem material tido como especial não apenas pode vir a auxiliar seu proprietário no entendimento de quem ele é, como também conectá-lo a seu passado. Não obstante, tendo em vista a importância do Fusca para seu dono, grande parte do significado que envolve o objeto está vinculada à emoção que o proprietário sente em relação ao carro e também à emoção produzida por ele (DYL e WAPNER, 1996), sendo esta passível de ser percebida desde o primeiro contato com o automóvel: mais de um terço dos entrevistados afirmaram que o momento mais feliz vivenciado entre eles e seus Fuscas foi o ato da compra do carro. Portanto, estudando o significado de um bem material, vê-se que o mesmo, carregado de simbolismo, “torna-se um comunicador que dirige ou influencia o comportamento do consumidor (GRUBB e GRATHWOHL, 1967, p. 102)”, sendo possível tornar evidente a importância do carro para seu detentor, cujo valor não é influenciável monetariamente, mas depende de sua história e de seu significado (CURASI, PRICE e ARNOULD, 2004).

5.2 O SIGNIFICADO DO VEÍCULO FUSCA

Para McCracken (1986), muitos bens de consumo possuem significado que vão além da utilidade e de seu valor comercial. Assim, quando um objeto carrega significados simbólicos, a análise pelo consumidor em relação ao bem se torna mais afetiva do que funcional, onde valores humanos ficam à frente dos atributos tangíveis (TORRES e ALLEN, 2009). Isto foi verificado com relação ao Fusca que, na visão de seus detentores, ainda que os

atributos tangíveis estejam presentes, ele se torna mais do que um carro, apresentando inclusive características humanas, o que demonstra o significado do veículo para os donos; nas palavras dos entrevistados (quando questionados sobre o porquê da preferência pelo Fusca): “(...) é sentimento de confiança e segurança mesmo que faz eu preferir (LUCAS, 30 ANOS)”;

“(...) é quase um avô dos carros (risadas), a manutenção é barata, mas o que mais pesa é o gosto mesmo, porque tem um envolvimento emocional por trás disso (ALBERTO, 26 ANOS); “(...) eu tenho respeito por ele, porque o Fusca é o tipo de carro que trabalhou para caramba e se você cuidar ele dura mais uma vida (MATHEUS, 53 ANOS)”.

O Fusca para mim não é só um carro, ele é um companheiro, um amigo, um parceiro! Eu tenho não só carinho por ele, mas acho que amor também! Mesmo sendo um objeto, um carro, mesmo ele não tendo vida, eu imagino ele assim... Com vida! Acho que quando você tem um vínculo assim, ainda que com um objeto, ou uma coleção, por exemplo, aquilo deixa de ser só um item e se torna algo maior, algo que um carro mais novo não pode me dar (ROBERTO, 27 ANOS).

Com relação ao fato do Fusca ser visto não apenas como um carro, mas um companheiro, um amigo, tem-se o exposto por Wood e Hayes (2012), defendendo que grupos sociais e parceiros de relacionamento, por exemplo, podem influenciar o significado que um bem possui para seu detentor. Corrobora com o exposto os dizeres de Felipe (28 anos) que, ao relatar sobre o dia em que conheceu sua atual namorada, pontua que o fato da mesma e de suas amigas também gostarem de Fusca fez com que o carro se tornasse ainda mais significativo para ele: “a minha atual namorada, que na época eu tinha ficado na festa, falou assim: ‘ah, eu não acredito que você tem um Fusca? Que show! Que lindo! Eu adoro Fusca’ (...) e as amigas dela também gostaram (...). Foi legal e hoje eu vejo que isso fortaleceu meu sentimento pelo meu Fusca (FELIPE, 28 anos)”.

Para Barbosa e Campbell (2006), a sociedade faz uso de bens materiais com o intento de mediar relações sociais, construindo identidades e estabelecendo fronteiras entre grupos e indivíduos. Isto foi observado em grande parte da coleta de dados, tendo ficado mais explícito nos dizeres de Renata (32 anos), Gilberto (51 anos), Osvaldo (47 anos) e Lucas (30 anos): “(...) ele [o Fusca] tem o dom de você encontrar amigos, fazer amizades e você faz por causa do Fusca, entende? Ele aproxima pessoas (RENATA, 32 ANOS)”;

(...) muitas pessoas que antes não me reconheciam, me veem hoje e me conhecem por causa do Fusquinha, eu não sei até que ponto me reconhecem, mas muitos amigos me seguem, existe um contato, existe um respeito, existe uma atração por causa do Fusca (...) (GILBERTO, 51 ANOS)”;

“ele [o Fusca] é como se fosse uma máquina de fazer amizades e de reunir amigos. Eu tenho um Golf 2011,

que eu tirei zero quilômetro e não consigo reunir pessoas com o Golf igual eu reúno pessoas com Fusca para encontro, passeios, viagens de carros antigos (...) (OSVALDO, 47 ANOS)”.

O que me deixa mais feliz em relação ao Fusca é como ele consegue fazer com que eu faça todos os dias novas amizades, novos colegas e tenha novas conversas, uma troca de experiências mesmo! Tanto que nós do meio, que temos Fusca e participamos de encontros e tal, o apelidamos de “máquina de fazer amigos” (risadas). A união que forma é, praticamente, uma família (LUCAS, 30 ANOS).



Figura 6: Lucas (30 anos) ao lado de sua esposa e seu Fusca que, para eles, é da família
Fonte: O autor (2014; 2015).

Sobre o assunto, de acordo com Strehlau (2008), exemplo de um bem também carregado de significado é o relógio. Segundo a autora, ainda que todos sirvam para verificar as horas, alguns custam centenas de vezes mais, o que em sua explicação não seria resultado do produto em si, mas dos significados a ele atribuídos. Neste sentido, é possível afirmar que o mesmo acontece com o Fusca, todavia não é o valor monetário que mais chama atenção, mas seu valor simbólico, o que muitas vezes acaba por torná-lo um bem inestimável em sua valoração, como é o caso de Paulo (56 anos) e Adriana (22 anos), para os quais o Fusca que possuem não representam um carro, mas um bem inestimável: “hoje eu vendo tudo o que eu

tenho: eu vendo meu carro, eu vendo minha moto, mesmo gostando de moto, eu vendo minha casa, mas eu não vendo o meu Fusca! Meu Fusca é invendível, ele não tem preço! (PAULO, 56 ANOS)”; “Não tem valor, não tem como! Você vê, o senhor lá me ofereceu um carro zero, que seria o que, uns trinta mil reais? trinta e cinco mil talvez... E eu não aceitei! Para mim, meu Fusca é inestimável, não dá para por valor nele! (ADRIANA, 22 ANOS)”.

Cara, eu me importo mais com ele [o Fusca] do que eu me importo com a minha esposa, e ela sabe disso (risadas), mas de uns dias para cá ela me impôs que tudo o que eu gastasse no Fusca ela iria querer também, então se eu gastar 700 reais no Fusca, ela quer 700 reais também! E, olha, está sendo assim (risadas). A gente já brigou várias vezes por causa do Fusca, mas ela gosta dele porque o Fusca é novinho, não é um Fusca velho e, por conta disso, ela acaba gostando e ela até ajuda também a consertar meu Fusca; quando precisa ela está sempre ali para me ajudar, mas é verídico: eu me preocupo mais com o Fusca sim! Teve mês inclusive de passar apertado e eu continuava gastando no Fusca, comprando peça e tudo. Eu deixo comprar alguma coisa para mim, mas o Fusca está lá, arrumado! (RICARDO, 25 ANOS).

Acerca do exposto anteriormente, segundo pesquisa realizada por Ponchio e Strehlau (2011), os consumidores de carros clássicos os veem com tamanha intimidade a ponto de tê-los como parte da família; além disso, Belk (2013) pontua que ao personalizar-se um carro, por exemplo, o indivíduo cria algo singular, havendo assim significado no bem. Sobre tal vínculo, tem-se as informações coletadas com as entrevistas realizadas com Flávio (28 anos) e Renata (32 anos): “Ah, eu colocaria ele [o Fusca] mais como um irmão, um irmão companheiro. É difícil descrever, porque eu vejo mais o Fusca como um irmão mesmo do que como um carro (FLÁVIO, 28 ANOS)”; “Ah, ele [o Fusca] é como uma filha... É uma filha minha! (RENATA, 32 ANOS)”. Sobre o fato da personalização e conseqüente singularidade do bem, Matheus (53 anos) e Felipe (28 anos) expõem: “(...) tem coisa ali que é única dele, como por exemplo, o farol (...) é quase que único no mundo, porque é coisa que eu vou pegando de outros carros mais velhos e fui montando, sabe? Então a armação do farol, a caixa aonde vai, ali tudo é peça de 1929, para você ter ideia (MATHEUS, 53 ANOS)”; “Fusca é Fusca na estrutura, mas nos detalhes ele é particular de cada um (...) ele é único! (FELIPE, 28 ANOS)”.



Figura 7: Montagem feita por Renata (32 anos), com fotos ‘antes’ e ‘depois’ da reforma.
 Fonte: O autor (2014; 2015).

Neste sentido, vê-se que é possível que o consumo passe de um simples ato por parte do indivíduo para se tornar simbólico, expressando ideais, valores e até mesmo identidades (D’ANGELO, 2003). É o caso da Figura 7, onde a entrevistada Renata, por meio de uma montagem, mostra o ‘antes’ e ‘depois’ da reforma de seu Fusca que, para ela, tem a identidade de uma filha (como é possível verificar ao expor na foto borboletas e a frase ‘*meu bebê*’). Para Barbosa e Campbell (2006), o consumo não envolve apenas mercadorias, mas objetos materiais com significados e simbolismo. É o que foi posto por Eduardo (27 anos) que, devido ao significado do Fusca em sua vida, o vê como parte de si: “O meu Fusquinha faz parte da minha vida (...) os “eus” se misturam (...). É muito hilário, porque eu virei meu Fusca e ele virou eu, é como se fôssemos um só agora! (EDUARDO, 27 ANOS)”. Seguindo a mesma linha de raciocínio tem-se os dizeres de Juliano (20 anos), que ressalta: “(...) quem tem Fusca acaba se apegando tanto ao carro que chega uma hora que você já nem imagina sua vida sem ele! É quase que como namorar ou um casamento: você se vê com aquela pessoa a ponto de, um dia, parar e pensar ‘como seria minha vida sem ela?’ e você não consegue (JULIANO, 20 ANOS)”

Portanto, verifica-se que o consumo é a busca por significados simbólicos por meio dos quais o indivíduo não só completa como também sustenta seu ‘eu’ (WATTANASUWAN, 2005), uma vez que, como pontua McCracken (2003), tais significados simbólicos presentes nos bens são assimilados pelos indivíduos. Logo, consome-se não apenas pela funcionalidade do bem, mas sobretudo por seu significado, haja vista tais objetos guardarem relação com a

personalidade do indivíduo (LEVY, 1959). Diante dos dados coletados, verificou-se que tais significados – bem como a relação com a personalidade do proprietário – estão presentes nos veículos Fuscas dos participantes da pesquisa, uma vez que o veículo liga-se ao dono, como expôs um dos entrevistados ao afirmar que “as pessoas olham meu Fusca e até já sabem que sou eu, porque tem um pouco da minha personalidade nele, sabe? Eu diria até que o carro pega um pouco do dono também (ALBERTO, 26 ANOS)”. Ainda sobre o significado e este vínculo entre o indivíduo e seu Fusca, Renata (32 anos) destaca:

A cor, o estofamento, tudo eu escolhi de acordo com meu gosto, meu jeito. As pessoas me reconhecem sim, pessoas até chegaram a falar assim para mim ‘nossa, eu vi seu Fusca lá em tal lugar!’. E olha, eu fico tão feliz, mas tão feliz quando as pessoas reconhecem meu Fusca! E as pessoas reconhecem felizes também! Elas [as pessoas de modo geral] falam felizes comigo sobre o Fusca, sabe? Elas ligam uma coisa à outra, por exemplo: uma amiga minha vê um Fusca e lembra de mim, mesmo não sendo o meu! Esses dias até aconteceu dessa minha amiga ver uma blusa em uma loja e comprar para dar de presente para mim, porque a blusa tinha a estampa de um Fusca (RENATA, 32 ANOS).

Embasado em todo o exposto, é válido afirmar, portanto, que reside no consumo a possibilidade dos indivíduos alcançarem não somente a significância, mas também a identidade desejadas (BARBOSA e CAMPBELL, 2006). “(...) é meu, é a minha cara! Você acaba dando o seu jeito no carro, dando a sua cara no carro, você passa um pouco de você (PAULO, 56 ANOS)”. Não obstante, torna-se válida também a afirmativa de Beaudoin (2006) de que uma identidade é construída através da relação entre o indivíduo e alguns de seus bens de consumo, ou seja, o que se possui e a forma como se possui e, além disso, quando se utiliza e porque o uso acontece. É possível também afirmar que, no caso do entrevistado Felipe (28 anos) e o dia em que conheceu sua atual namorada e suas amigas em uma festa (cuja história já foi mencionada anteriormente), haja vista as mulheres terem gostado mais do entrevistado ao saberem de sua posse de um Fusca, isto reforça não apenas o significado especial do Fusca, mas também o carro como extensão do *self*, haja vista terem gostado *mais* do entrevistado por ele ter a posse do automóvel, o que representa e é extensão de seu eu.

5.3 O FUSCA COMO POSSE ESPECIAL

As chamadas posses especiais – também sendo denominadas posses estimadas ou posses queridas – são pertencentes a um indivíduo¹⁴ e por ele consideradas de alto valor sentimental, isto é, especiais (DYL e WAPNER, 1996; PÉPECE, 2009), limitados a objetos físicos e de propriedade privada (AHUVIA, IACOBUCCI e THOMPSON, 2005) e descrito por seu dono como sendo *importantes, especiais, queridas, favoritas* ou *inestimáveis* (CURASI, 1999). Segundo Fleck (2008), posses especiais trazem à tona memórias e/ou emoções. Com relação à forma como os proprietários dos veículos Fusca expunham a respeito de seus veículos, em todas as entrevistas realizadas ao menos uma das cinco palavras anteriormente mencionadas – ou palavras que possuíam o mesmo significado – foram citadas ao falarem, em algum momento, sobre o carro. “O Fusca fez parte de um momento muito bom na minha vida, que foi a minha independência em locomoção mesmo, ele foi o meu primeiro carro, então é muito importante para mim! (FLÁVIO, 28 ANOS)”;

“A gente conversa, né? A gente conversa com ele [o Fusca] ali, dá um carinho nele para ele poder continuar firme (risadas) (...) com meu Fusca é algo mais, é especial (OSVALDO, 47 ANOS)”.

Embasado nos dizeres de Hoyer e Macinnis (2004), é possível afirmar que as posses tidas como especiais diferem dos demais objetos por serem personificadas, recebendo inclusive nomes e sendo tratadas por pronomes de tratamento. É o que foi possível verificar com a realização da coleta de dados, tendo sido observado no Quadro 3 (Denominações dadas aos veículos Fusca por seus proprietários) exposto anteriormente. Além disso, Kopytoff (1986) traz também que as posses especiais são bens singulares e extremamente ligados ao seu detentor, não sendo assim descartáveis. A fim de validar o que foi citado sobre a singularidade e o vínculo entre o bem e seu detentor, tem-se a afirmação do entrevistado Antenor, quando questionado se diante de sua história de vida, crença, preferências e gosto, acreditava que o Fusca fazia parte de si: “(...) ele [o Fusca] é o meu segundo coração! Eu e ele somos muito ligados, a gente se gosta (ANTENOR, 56 ANOS)”. O entrevistado Paulo, diante

¹⁴ O veículo Fusca não é tido como Posse Especial dado o fato de ter sido de apenas um único indivíduo, mas não ser um bem compartilhado, ou seja, bens de propriedade conjunta (marido e mulher; ou de dois irmãos, por exemplo) não são passíveis de se tornarem Posses Especiais.

do mesmo questionamento, vai além ao afirmar que “ele [o Fusca] representa a minha vida! (PAULO, 56 anos)”.

Ainda com base no parágrafo anterior, a respeito do automóvel ser personificado, o entrevistado Paulo (56 anos) cita que o Fusca é da família, um filho, afirmando ser um carro que não tem como não se apaixonar: “ele é como se fosse um filho meu, ele depende de mim (...) E falo mais: de que forma o amor é alimentado? Ele é alimentado através da dedicação, da atenção que você dispensa a essa pessoa e, no caso do meu Fusca por exemplo, se ele está conservado hoje é porque eu me dedico a ele (PAULO, 56 ANOS)”. A título de exemplificação e indo ao encontro das afirmações anteriores, tem-se o estudo realizado por Belk (2004) com apaixonados por automóveis americanos, proprietários estes que, devido ao forte vínculo emocional com o carro, consideram-no um ser com vida, chegando alguns donos a enxergar seus veículos inclusive com características pessoais. “Parece loucura (risadas), mas algumas pessoas conversam com cachorro, com gato e tal, e eu tenho essa relação com eles¹⁵ [seus Fuscas], de chegar, conversar (...) imaginando o que ele estaria respondendo (risadas) (...). Quem tem Fusca assim vê ele como um filho, um irmão, um parceiro, da família mesmo! (VALDIR, 26 ANOS)”.

Você conversa com seu cachorro e ele é um ser vivo e o que nos diferencia dele é que nós temos capacidade de pensar, de raciocínio, e ele não tem. Mas, com relação ao Fusca... Quem é que pode afirmar que o Fusca não tem alma? Eu sei que não tem, mas eu duvido que alguém nunca chegou no seu Fusca e disse “ô meu velhinho, que coisa linda que você tá!”. Eu duvido que não tenha acontecido isso com quem tem Fusca e ama seu carro. É uma paixão, é um carro que faz parte do meu cotidiano e é como eu já disse para você: Não tem carro hoje em dia que faça a minha cabeça do jeito que o Fusca faz! E você pode reparar que meu Fusca está guardado na garagem em um lugar estratégico: por primeiro, porque roubam meu outro carro, mas não roubam meu Fusca! (PAULO, 56 ANOS).

¹⁵ O entrevistado possui 2 (dois) veículos Fusca, sendo o na cor azul mais importante para ele, haja vista o Fusca na cor bege ser em sociedade juntamente com seu pai,



Figura 8: Fusca do entrevistado Paulo (56 anos) e seu cuidado na guarda do veículo.
 Fonte: O autor (2014; 2015).

Assim, vê-se que as posses podem revelar características de seus detentores (RICHINS, 1994b), uma vez que estes expressam seu *selves* através de seus bens, exteriorizando o que são por meio deles (QUEIROGA *et al*, 2010) e vendo-os como partes de si (BELK *et al*, 1982; MIRANDA, MARCHETI e PRADO, 1999; WATTANASUWAN, 2005). Com isso, diante de tal visão os proprietários investem dinheiro, tempo, esforço e emoção não somente em adquirir, mas também em manter e aprender sobre o automóvel, chegando em alguns casos a gastar até mais do que gastar-se-ia com membros da família (BELK, 1988b; BELK, 2004). Sobre o que foi anteriormente afirmado, é possível confirmar por meio da resposta dada pela entrevistada Renata (32 anos) quando perguntada sobre os cuidados dispensados com seu Fusca: “Eu mesma faço em casa ou compro tudo: cera, “pretinho” para os pneus, shampoo de carro e eu gasto horas ali umas 3 horas quando vou cuidar dele [do Fusca] e eu limpo tudo, interno e externo (RENATA, 32 ANOS)”.

Ainda relacionado aos dizeres anteriores, Eduardo também afirma: “eu procuro mandar lavar ele [o Fusca] todos os fins de semana (...). Além disso, a cada uns 5 ou 6 meses eu mando polir, pago uns 160, 170 reais para fazer um polimento com uma cera boa mesmo, bem caprichada! (EDUARDO, 27 ANOS)”. Isso vai a encontro da afirmação de Philips

(2003), o qual cita como exemplo do forte vínculo entre posse e possuidor a forma como algumas pessoas cuidam de seu carro, lavando-o e polindo-o. Pépece (2009) também pontua que posses tidas como parte do indivíduo – isto é, as especiais – são tratadas com maior cuidado no manuseio e em sua guarda, sendo isto confirmado por João, que afirma: “(...) o meu carro fica coberto dentro da garagem, bem cuidado, com um tecido e eu só tiro quando eu vou andar com ele (JOÃO, 47 ANOS)”. Não obstante, além das posses especiais serem bens tidos como únicas, intimamente ligadas aos seus proprietários e alvo de investimentos emocional, temporal e monetário, tem-se as mesmas ainda como passíveis de incorporação de metas por parte de seu detentor (CSIKSZENTMIHALYI e ROCHBERG-HALTON, 1981). Sobre isso, Valdir (26 anos) afirma:

(...) é muita coisa que envolve ele [o Fusca], é bastante coisa que envolve ele, né? O emocional, as lembranças que tenho... Ainda que foram poucas, mas tanta coisa que eu quero fazer com ele, eu quero viajar com ele para a praia depois que ele estiver pronto, depois da reforma... Eu já tenho planos do que fazer com ele mais ou menos esquematizado (risadas) (VALDIR, 26 ANOS).

Portanto, vê-se, que os objetos materiais desempenham os mais diferentes papéis na vida de seus detentores, sendo nos favoritos depositados significados pessoais e até mesmo o próprio gênero do indivíduo que o detem (WALLENDORF e ARNOULD, 1988). Isto foi confirmado com as respostas dadas à pergunta “*se você pudesse descrever seu Fusca como uma pessoa (com características humanas), como o descreveria?*”, bem como com os apelidos e nomes dados aos Fuscas. Diante do questionamento, uma das entrevistadas respondeu: “Para começar seria ‘ela’: meu Fusquinha seria a minha melhor amiga, companheira de festa, de balada e aquela amiga que me daria colo quando eu precisasse! E seria muito sexy, charmosa e irresistível (risadas). A gente seria inseparável, quase que irmãs”. Tal resposta vem ainda a corroborar no tocante aos apelidos e denominações, isto é, todos os entrevistados do sexo masculino nominaram e/ou apelidaram seus Fuscas – posses especiais – seguindo o mesmo gênero que possuíam: apenas as entrevistadas do sexo feminino (Renata e Adriana) deram a seus veículos denominações também femininas (no caso da Entrevistada Renata, seu Fusca é chamado de “Vanilla” e, para Adriana, o carro é apelidada de “Joaninha”).

O exposto anteriormente pode ainda ser explicado pelos achados na pesquisa de Hoyer e Macinnis (2004), os quais pontuam o indivíduo como podendo sentir-se emocionalmente vinculado a determinados bens por enxergá-los como partes de si – como já discutido em momento anterior. Dessa forma, os bens que são por seus detentores tidos como

mais especiais geralmente caracterizam seus valores pessoais (RICHINS, 1994a). Dentre as entrevistas realizadas, em todas elas o Fusca foi tido como o objeto material mais especial na vida de seus possuidores e, além disso, em todas as entrevistas realizadas, foi afirmado que o veículo Fusca representa a vida, os valores pessoais de seus proprietários. Roberto (27 anos) vê a si mesmo e seu Fusca como se fossem um só e Manoel (53 anos) afirma que seu Fusca o representa. Além destes, tem-se Flávio (28 anos) que, diante da pergunta “*Analisando sua vida, seu gosto, seu estilo, seus valores pessoais, você acredita que o Fusca faça parte de quem você é? Ele caracteriza quem você é?*”, responde:

Sim, acredito! O Fusca tem muito a ver com o dono mesmo! Normalmente, ele tem a cara do dono até! É um dos carros que tem a cara do dono porque quando se compra um, independente do modelo, você sempre tem algo para fazer que você coloca algo particular seu (...)Então, sempre tem uma coisa muito interligada entre você e o seu Fusca, tanto que raramente você acha dois Fuscas iguais! Você pode ver: dois Fuscas originais, você vai ver que tem um Fusca que vai ter um negócio que o dono falou ‘nossa, eu achei isso aqui, gostei e coloquei nele, era um opcional de época’, ou então ‘mandei fabricar essa peça aqui exclusiva para meu Fusca’ (FLÁVIO, 28 ANOS).

Ainda segundo Richins (1994a), além de caracterizarem os valores pessoais de seus proprietários, as posses tornam-se especiais quando carregam consigo memórias e são símbolos de realização, podendo, segundo Hoyer e Macinnis (2004), serem relíquias, antiguidades ou ainda um presente de uma pessoa querida – como é o caso do Fusca de Juliano (20 anos), deixado para ele em testamento por seu avô; como propõe Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981), as posses especiais conectam o passado do indivíduo ao seu presente. Sobre a posse tornar-se especial por carregar consigo memórias, Flávio (28 anos) corrobora com tal afirmação quando, questionado do por que da preferência pelo Fusca, responde que o principal motivo foi o fato do automóvel ligá-lo a seu passado e às lembranças de momentos vividos com seu falecido pai; a respeito de posses tornarem-se especiais quando forem símbolos de realização, isto também foi confirmado por meio dos dados coletados na entrevista com Adriana (22 anos), que ganhou seu Fusca de presente ao completar dezoito anos de idade e também por não ter tido uma Festa quando completou quinze anos.

(...) meu pai, na época que eu tinha 15 anos, disse que quando eu fizesse 18 iria me dar um carro de presente para compensar por não ter me dado uma festa (...) quando fiz 18 anos, meu pai chegou em mim e me disse que eu poderia escolher um carro, não muito caro, claro, mas que eu poderia escolher; ah, mas não tive dúvidas: falei

na hora para ele 'eu quero um Fusca!' (risadas) (...)Eu me apaixonei! Quando eu vi ele todo bem cuidadinho eu me encantei! Eu lembro que eu olhei para os faróis dele e parecia que ele estava sorrindo para mim (risadas). Porque, se você reparar bem, a frente do Fusca parece que ele tá sempre sorrindo mesmo, isso que é charmoso no Fusca também: os faróis são os olhos, o parachoque meio curvadinho para cima é a boca, aquele formato do capô é o nariz... ele é todo lindo! É um sonho! (ADRIANA, 22 ANOS).

Cabe aqui expor acerca da presença na dissertação da biografia das coisas, a qual é reforçada com os dizeres anteriores da entrevistada Adriana (22 anos), quando afirma que o Fusca parece estar sempre sorrindo e aparentar possuir olhos e nariz. Vale destacar ainda que, dentre as razões que levam uma posse a ser vista pelo seu dono como especial, estão o valor simbólico do bem, suas propriedades que alteram o humor de seu proprietário e sua importância instrumental (HOYER e MACINNIS, 2004; AGLER, 2006). No caso do valor simbólico, como exemplo, tem-se o entrevistado Alberto (26 anos), que sequer consegue estipular um valor monetário para seu Fusca, devido ao envolvimento sentimental e ao simbolismo que possui o bem; sobre a capacidade do bem em alterar o humor de seu detentor, Carlos (38 anos) e Gilberto (51 anos) afirmam: “é um negócio diferente, é bonito, ele está sempre estragando, mas você está sempre arrumando, mexendo você mesmo e é uma terapia (CARLOS, 38 ANOS)” e “o Fusca, na verdade, serve como uma terapia (GILBERTO, 51 ANOS)”; e, por fim, a respeito da importância instrumental, alguns entrevistados mencionaram o uso diário que fazem do veículo, ainda que o mesmo já exista há décadas, como é o caso de Ricardo (25 anos), que já fez uso do veículo no dia a dia do trabalho: “já fui entregar gás de Fusca: a galera pira! (RICARDO, 25 ANOS)”.

Não obstante, ainda sobre o exposto, outro ponto que caracteriza uma posse como sendo especial é o fato de terem poucos ou nenhum substituto (HOYER e MACINNIS, 2004), sendo, em algumas situações, itens considerados únicos (CURASI, 1999). Das vinte entrevistas realizadas na coleta de dados, em todas elas o Fusca foi posto como insubstituível, não havendo outro bem material que viesse a ter a mesma importância que o automóvel: “Eu toco violão e guitarra e eu tenho até o meu primeiro violão! E é muito importante para mim também, mas (...) a emoção que eu tenho por esse Fusca, hoje em dia, eu não tenho nada de material que se equipare ao Fusca! (OTÁVIO, 20 ANOS)”; “Não, o Fusca não tem como ser substituído! Não tem objeto nem que chegue perto (PAULO, 56 ANOS)”. Além disso, quando especiais, as posses não são vendidas com base em um valor de mercado, nem compradas com olhos voltados ao preço (HOYER e MACINNIS, 2004; CAMPOS, 2007), sendo o significado do bem essencial para o estabelecimento do valor do bem. Todos os

entrevistados, quando questionados sobre se o valor que estabeleciam valer seus Fuscas era o valor de mercado, responderam negativamente, deixando claro que havia mais envolvido do que simplesmente questões de âmbito financeiro:

Olha, eu confesso que quando eu troquei o meu primeiro Fusca por um carro mais novo, nunca fiquei contente! Porque na verdade o prazer em dirigir um Fusca, para mim, nunca mais foi o mesmo! Eu passei por muitos carros mais modernos e tecnológicos, mas não sentia a mesma coisa do que quando estava dirigindo um Fusca, até que eu comprei esse meu que tenho até hoje e aí, finalmente, voltei a andar com gosto em um carro (risadas), voltei a dirigir gostando de dirigir mesmo! (LUCAS, 30 ANOS).

Neste sentido, diante de todo o exposto, é possível afirmar que o Fusca, para seu detentor, é mais do que um carro, um veículo automotor, mas sobretudo um bem com alto valor sentimental (DYL e WAPNER, 1996; PÉPECE, 2009), definido como *importante, especial, querido, favorito* ou *inestimável* (CURASI, 1999), sendo bens personificáveis (HOYER e MACINNIS, 2004) e considerados com vida (BELK, 2004). “Olha, quem ama Fusca como eu (...) conversa! Você fala com cachorro quando gosta, porque não Fusca? Eu mesmo já falei várias vezes! Quando estou lavando ele, por exemplo (...) eu falo, por exemplo, ‘isso aí, vamos ficar limpinho porque é final de semana e a gente vai sair!’ (FELIPE, 28 ANOS)”.

5.4 A EXPRESSÃO DO *SELF* POR MEIO DO VEÍCULO FUSCA

Um bem possui significado simbólico não apenas para o indivíduo que o possui, mas também para aqueles que estão ao seu redor (SIRGY, 1982), sendo um comunicador (DE VRIES, 2008) que fornece ao seu proprietário a oportunidade de expressar seu *self* e interagir com outras pessoas (LEVY, 1959). Sobre o exposto, os dizeres de Valdir (26 anos), diante da pergunta “seu Fusca caracteriza você, ele representa você?” corroboram firmemente com a teoria sobre as posses como extensão do eu. Segundo o entrevistado, as pessoas veem seu Fusca e automaticamente lembram-se dele; além disso, ainda afirma: “(...) elas olham para ele e me veem! E eu recebo muitos presentes: Fusquinhas, livros, camisetas... Tudo o que é relacionado a Fuscas, as pessoas próximas de mim acabam relacionando a imagem do Fusca à minha. A extensão acaba virando em uma pessoa só (VALDIR, 26 ANOS)”. Além dele,

Carlos (38 anos) também veio a corroborar quando questionado se as pessoas o reconhecem ao ver seu Fusca: “Quando olham para o Fusca me reconhecem, e muito! E inclusive amigos meus que me conhecem mandam presentes de Fusca, mandam fotos de Fusca, mandam matérias sobre Fuscas (CARLOS, 28 ANOS).

Ainda sobre os dizeres anteriores, McCracken (1986) explana que, em vista de tal simbolismo presente nos bens, estes acabam por se tornarem próximos e reveladores das características de seus possuidores. O entrevistado João (47 anos), que se diz apaixonado por carros antigos – em especial por Fuscas – afirma que o sentimento é tão forte que não consegue sequer imaginar o tamanho da importância do *Vermelhinho* em sua vida (apelido dado por ele ao carro). Logo, diante deste simbolismo e o significado do Fusca em sua vida, João afirma: “as pessoas inclusive me reconhecem pelo Fusca! Elas falam ‘oi! Eu vi você passando tal dia, em tal lugar!’. E viram na verdade o Fusca, mas eu entendo que é como se eu e ele fossemos um só! O meu “eu” e o “eu” do Fusca se misturam (JOÃO, 47 ANOS)”. Assim, o consumo torna-se cada vez mais focado em considerar fatores que não só diferenciem, mas também identifiquem o indivíduo (MIRANDA, PÉPECE e MELLO, 2001); o que se consome define quem se é (PHILIPS, 2003):

(...) não é só o que você compra que está investido no Fusca, é mais do que isso, tem muito de mim nele, tem meu tempo, minha dedicação, meu esforço, minha vida, na verdade! É o simbolismo, é o que ele representa! O valor que na verdade está inserido nos carros antigos de forma geral é o que o carro representa, é o sentimento, é tudo isso (PAULO, 56 ANOS).

Na verdade, foi o Fusca quem me escolheu! Eu digo isso porque eu tenho um Fusca não pelo carro em si, mas pela forma como ele está presente na minha vida! Você quando pega a chave de um carro, por mais que você goste dele, você tenha prazer em dirigir, ele seja um carrão, daqueles que chama atenção, você não tem a mesma sensação que tem quando anda em um Fusca! (...) É como se fosse um relacionamento: tem pessoas com quem você sai e até gosta de sair, mas sente que é só atração, é mais a beleza dela que toma conta e, já o Fusca, é como se fosse quando você se apaixona: você sente algo a mais, algo que você já não sente quando olha ou sai com qualquer pessoa! O Fusca é assim também, para mim (EDUARDO, 27 ANOS).

Vê-se assim que o ato de consumo é uma forma do indivíduo desenvolver e afirmar sua própria identidade (SAUERBRONN, TONINI e LODI, 2001), com fins de demarcação ou indicação social e para reforçar um *status* (DE VRIES, 2008), tornando-se os bens próximos e reveladores de seus possuidores (MCCRACKEN, 1986). Sobre o desenvolvimento e afirmação da própria identidade e o consumo como demarcador social ou apresentando-se

com fins de indicação social, tem-se as afirmações de Ricardo (25 anos): “eu hoje tenho mais clientes na empresa por gostar de Fusca, (...) eu conquistei um cliente em um domingo, 7 e meia da noite, porque acabou o gás da casa do cara e ele ligou para mim (...) falei do meu Fusca, uma coisa vai puxando a outra e eu ganhei o cliente! (RICARDO, 25 ANOS)”. Sobre o bem se tornar próximo e revelador de seu possuidor, Matheus (53 anos) expõe: “eu ia trabalhar no quartel e voltava todos os dias com ele [o Fusca], durante muitos e muitos anos, então o pessoal todo relacionou uma coisa com a outra mesmo e, agora, com esse negócio de encontros de Fusca que eu participo, acabou se alastrando: eu tenho conhecidos no Paraná inteiro! (MATHEUS, 53 ANOS)”.

Neste sentido, tem-se que os bens servem como instrumentos através dos quais o indivíduo pode expor sua personalidade, princípios e até mesmo sua cultura, sendo uma importante forma de expressão do eu (MCCRACKEN, 2003) e possuindo forte influência naquilo que seus donos acreditam ser (AHUVIA, IACOBUCCI e THOMPSON, 2005). Ao ser questionado se o Fusca faz parte de quem ele é, se o caracteriza, Flávio (28 anos) afirma que por mais que existam dois veículos Fuscas do mesmo ano e com as mesmas características e originalidade, sempre haverá algum detalhe posto pelo dono, tornando-o exclusivo naquele detalhe. “existe uma caracterização do Fusca a partir da imagem do dono, então causa esse vínculo entre o indivíduo e o Fusca (FLÁVIO, 28 ANOS)”.

Assim, o uso de um bem pode ser visto como um mecanismo pelo qual o indivíduo demonstra sua autoimagem (SIRGY, 1982; MARTINEZ, STREHLAU e PONCHIO, 2015), formando a partir dele seu *self* (WALLENDORF e ARNOULD, 1988). Sobre expressar quem seu proprietário é, o Fusca cumpre bem este papel: “Você pode ver que meu Fusca tem a bandeira da Alemanha na lateral, porque eu sempre tive um carinho pela Alemanha (GILBERTO, 51 ANOS)”; “(...) as pessoas quando veem meu Fusca se lembram de mim sim, viu? A identidade do meu Fusca se misturou com a minha (risadas) (MATHEUS, 53 ANOS)”; “Ele [o Fusca] é todo feito do jeito que eu gosto, que eu queria, eu reformei ele para ficar do meu jeito. Ele me representa (MANOEL, 53 ANOS)”. Não obstante, vale ressaltar que “a identidade do consumidor passa a ser confundida com a ‘identidade’ do seu bem, ou seja, o que este significa (BARBOZA e SILVA, 2012, p. 4)”, sendo que, por vezes, o consumidor faz uso de bens customizados para expor sobre si (MCCRACKEN, 1986). Como exemplo, Wolff (2002) cita os carros, que segundo a autora, detem significado simbólico que auxiliam e interferem na criação da imagem do indivíduo.



Figura 9: Gilberto (51 anos), ao lado de seu Fusca 1975 com a bandeira da Alemanha
 Fonte: O autor (2014; 2015).

Portanto, diante do exposto, percebe-se que os bens não só possuem significados como também refletem valores pessoais e sociais, sendo as identidades construídas pelo consumo (BACHA, SANTOS e STREHLAU, 2009), tornando-se, segundo Ehrenberg (2012), uma forma de cada um expor sobre si. Vale destacar ainda que, conforme aponta Mittal (2006), um bem é incorporado ao *self* quando sua escolha se dá com base no próprio indivíduo, quando se investe dinheiro, tempo e/ou esforço em sua aquisição ou quando o mesmo se relaciona a alguma memória. Sobre tal relação com memórias, tem-se que, de um total e 20 (vinte) entrevistados, 14 (quatorze) afirmaram ter adquirido o Fusca pelo fato do veículo ter feito parte de seus passados, isto é, o Fusca faz parte de suas vidas desde a infância, onde seus pais, tios, avós ou outros parentes próximos tinham estes veículos e, por isso, desde cedo momentos foram vividos onde o automóvel esteve presente. A respeito de se investir dinheiro, tempo e/ou esforço:

(...) foi uma longa procura atrás de um bom. Sem exagero, eu olhei mais de 50 Fuscas! Eu olhei em Maringá, Marialva, Mandaguaçu... Eu olhei na região inteira e eu olhava tudo que era detalhe no Fusca, tudo mesmo! Deste a lataria até a parte original dentro (...) Tanto que, quando eu comprei o meu Fusca (...) ele só tinha pertencido a uma única família, o volante era original, o rádio do Fusca era o original do ano mesmo e funcionava, os bancos eram originais (FLÁVIO, 28 anos).

Conforme verificado anteriormente, percebe-se que o vínculo emocional apresentado pelo consumidor é tamanho que o bem é utilizado no intento de reforçar a identidade de seu proprietário e solidificar seu *self* (SOLOMON, 2007/2011). Além disso, é possível afirmar que o *self* é desenvolvido a partir de um processo individual e social (GRUBB e GRATHWOHL, 1967; BELK, 1988b). A título de exemplificação, Belk (1988b) cita uma herança, que pode vir a representar e estender o sendo de identidade familiar. É o caso de Juliano (20 anos), que ganhou seu Fusca após a morte de seu avô por meio de herança deixada pelo ente querido. Segundo o entrevistado, o primeiro contato com o veículo após o falecimento do avô foi motivo de comoção e fortalecimento do vínculo familiar existente, devido a forte lembrança que o veículo trazia de seu parente:

(...) quando a minha avó falou para mim que o Fusca era meu e me deu a chave, eu peguei a chave da mão dela e fui até o Fusca, andando bem devagar. Meu pai estava lá na minha avó também, e ficou com ela na entrada da garagem e eu fui até a porta do Fusca e fiquei parado um tempo olhando para ele. Eu não conseguia abrir a porta, de tanta emoção! Porque era a primeira vez eu acho que eu entrava no Fusca ou ia ver ele sem o meu avô estar em volta! Aí quando eu abri a porta e liguei o motor, cara, eu desabei! Eu acho que nunca chorei tanto na minha vida! Me veio um filme na cabeça, sabe? Tudo o que eu vivi com meu avô, tudo, cada momento! (JULIANO, 20 ANOS).

Com isso, é possível afirmar que os bens adquiridos passam a ter valor de diferenciação (ALTAF *et al*, 2010), confirmando também o exposto em 1988 por Belk de que, o que o indivíduo possui é, de fato, parte de si mesmo (BELK, 1988b). A este respeito, Valdir (26 anos) levou tão a sério o fato de ter seu Fusca como parte de si que tatuou em seu braço o número do Chassis do veículo, tamanho o vínculo dele com o carro: “eu acabei batizando ele e é um carro que eu não vou vender mais! Então juntei tudo isso e pensei ‘quero marcar isso de alguma forma (...) quero deixar isso marcado’ (VALDIR, 26 ANOS)”. Não obstante, a fim de corroborar com a afirmação, tem-se também outros respondentes que reforçam o exposto, indo ao encontro do que foi posto: “(...) dizem que é a minha cara, dizem que meu Fusca é a minha cara! Eu não sei tanto se o estilo que eu deixei ele combina com meu estilo de vestir, mas falam (OTÁVIO, 20 ANOS)”; “O Fusca faz parte da minha vida! (OSVALDO, 47 ANOS)”; “(...) o Fusca não só faz parte da minha vida, como ele é parte de mim: eu e ele somos quase que um só! (...) A gente é inseparável já, não existe mais eu sem ele e nem ele sem mim. Já marcamos um a vida do outro! (ADRIANA, 22 ANOS)”.



Figura 10: Valdir (26 anos) e sua tatuagem, com o número do Chassis de seu Fusca.
Fonte: O autor (2014; 2015).

6 DISCUSSÕES

Antes das conclusões alguns pontos relacionados aos achados da pesquisa merecem discussão. Alguns deles referem-se a comentários a respeito de fatos observados durante a coleta de dados que não estavam previstos no roteiro semiestruturado, mas relevantes e merecedores destaque. Primeiramente, foi observado que o fato de o entrevistado não ter dado um nome ou apelido ao seu veículo Fusca não significa que o mesmo não seja tido como especial, importante, querido, favorito ou inestimável; a título de exemplificação, tem-se o entrevistado Paulo (56 anos), proprietário do mesmo Fusca há mais de duas décadas e que, apesar do alto vínculo e do tempo de ‘convivência’ entre ele e sua posse, não nominou e/ou apelidou seu Fusca, o que segundo o próprio entrevistado não muda em nada o tamanho de seu amor pelo carro. Em contrapartida, aqueles que nominaram e/ou apelidaram seus veículos o chamavam constantemente pelo referido nome e/ou apelido, sendo nítido que ao falar dos Fuscas suas falas eram carregadas de envolvimento sentimental.

Em segundo lugar, ao invés de seguirem o que fora exposto antes da realização das entrevistas e selecionarem fotos de seus veículos Fuscas para que as mesmas estivessem presentes no dia da coleta de dados e enriquecessem o processo de coleta de dados, alguns entrevistados preferiram levar o próprio Fusca para o local marcado para ser realizada a coleta de dados. Além disso, em uma das entrevistas o proprietário foi acompanhado de seu pai, a fim de que seus dois veículos Fuscas pudessem estar presentes. O resultado – ainda que em alguns casos o solicitado de se trazer fotos não tenha sido seguido à risca, tendo-se trazido também o próprio veículo – foi uma coleta rica em dados que, transformados em informações, vieram a dar solidez ao que a literatura presente na dissertação trazia a respeito de consumo simbólico, expressão do eu e posses especiais. No caso das entrevistas em que havia a presença de fotos, estas eram constantemente consultadas e, no caso dos indivíduos que optaram por estar com seus Fuscas no local combinado, as entrevistas aconteciam com os olhos voltados ao Fusca, ao redor e até mesmo dentro dele, mostrando o forte vínculo emocional dos proprietários para com os veículos.

Vale também ressaltar que a construção do significado do Fusca como extensão do eu não é apenas vinculada ao indivíduo, mas construída e reforçada socialmente, sendo tal construção tão forte a ponto da própria montadora, apesar de ter nominado o veículo originalmente como *Volkswagen Sedã*, passou a imprimir no automóvel a nomenclatura – no caso do Brasil – atribuída pela sociedade (*Fusca*). Segundo Brito (2012), o nome original do

modelo era difícil de ser pronunciado, o que levou a erros como “Folquisváguem” (pensando inclusive no fato de que o “V” em alemão se pronuncia com som de “F”), gerando as palavras “Fulque”, “Fulca” e, logo, “Fusca”, nome que foi oficializado no Brasil em 1983.

Por fim, mas não menos importante, ponto também merecedor de destaque e notado ao longo da coleta de dados diz respeito ao uso de pronomes pessoais do caso reto (*ele* e *ela*) pelos proprietários de Fuscas selecionados para a realização das entrevistas – fato já mencionado em momento anterior – pronomes estes utilizados para referenciar seus automóveis. Verificou-se que o uso não se dava de forma simples e corriqueira, sendo perceptível que tais pronomes eram empregados de forma simbólica, sentimental e carregados de emoções. Além disso, tal vínculo com Fusca também foi observado antes mesmo da realização das entrevistas, isto é, já no momento em que estas eram agendadas. Como pode ser observado na Figura 11, por meio do aplicativo *WhatsApp*, era visível desde os primeiros contatos com os entrevistados a existência de algum vínculo que não fosse meramente ao acaso ou corriqueiro, dado o fato de que vários entrevistados mantinham fotos e *status*, bem como frases relacionadas ao veículo. É o caso dos entrevistados Alberto (26 anos), que tem o apelido de seu Fusca no aplicativo, Renata (32 anos), com uma foto ao lado do veículo, Valdir (26 anos), que possui a foto e o número do Chassis do carro e Otávio (20 anos), com uma foto dentro do Fusca e um *emoticon* no *status* do aplicativo que representa a fumaça que sai do escapamento do automóvel.

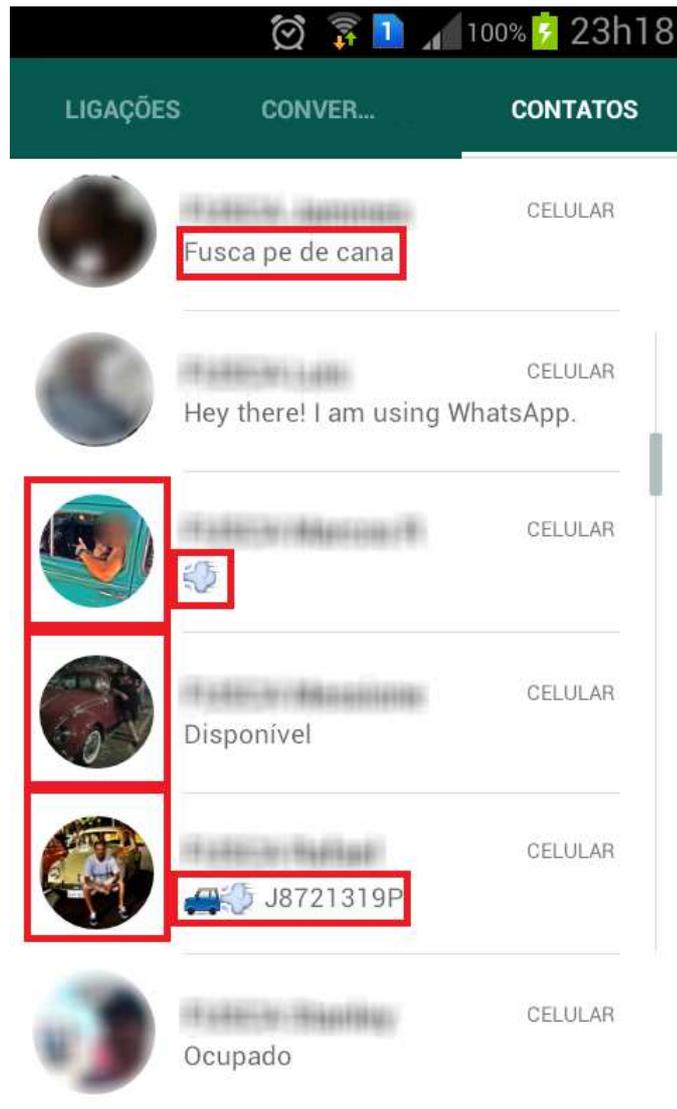


Figura 11: Screenshot da tela do Smartphone do autor do trabalho.
Fonte: O autor (2014; 2015).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todo o exposto na dissertação, foi possível verificar que, no tocante à relação histórica entre o Fusca e seu detentor, o Fusca, ainda que tenha funcionalidade e seja visto como meio de locomoção, é utilizado de forma predominantemente simbólica por um perfil específico de consumidor (aqueles que o vêem como posse especial), existindo o envolvimento sentimental com o bem e sendo este, por sua vez, construído ao longo do tempo. A maioria dos indivíduos afirmou ter tido o primeiro contato com o carro ainda na infância (em algumas situações décadas antes do momento em que a entrevista aconteceu), afirmando inclusive que, devido a seu passado com o Fusca e o mesmo ser marcante em seu presente, planos de vida futuros são feitos incluindo o objeto em estudo (como viagens, por exemplo). Ainda sobre a relação histórica entre posse e possuidor, foi possível concluir que este apego leva a um envolvimento não apenas monetário, mas sobretudo emocional, fazendo com que o bem comunique o comportamento de seu detentor e também o influencie, tornando-o um bem inestimável.

A respeito do significado do Fusca, o automóvel possui significado que vai além de sua utilidade e valor monetário, existindo um vínculo afetivo onde valores humanos ficam à frente dos atributos tangíveis do veículo. Para os respondentes da pesquisa, o Fusca não se tratava apenas de um carro, mas sobretudo de um amigo, um irmão, um filho, um companheiro de longa data, daqueles que se leva para toda a vida (muitos, inclusive, afirmaram que jamais venderiam seus Fuscas, em hipótese alguma). Ainda no tocante ao significado, vale destacar que, devido a seu valor simbólico, o carro media relações sociais, estabelece fronteiras entre indivíduos, expressa ideias e valores pessoais, além de auxiliar na construção de uma identidade e servir para que o indivíduo complete e sustente seu *self* (eu), tendo o objeto relação com a personalidade de seu possuidor.

Outro objetivo era o de compreender como o Fusca, enquanto posse especial, reflete o *self* de seu proprietário e, de maneira geral, verificou-se que o veículo Fusca é um comunicador, que expressa o *self* de seu proprietário e lhe permite interagir com outras pessoas, tornando a posse deste carro uma forma do indivíduo se desenvolver e se auto afirmar, além de reforçar um *status*. Verificou-se ainda que os proprietários de Fusca expõem sua personalidade, seus princípios e até mesmo sua cultura por meio do automóvel, refletindo seus *selves*, sendo o carro em questão um bem material que cumpre o papel de expressar quem seu proprietário é, uma vez que auxilia e interfere na criação da imagem de seu

detentor, tornando-se, o Fusca, quase que parte do dono. Vale aqui destacar que, por vezes, vai-se além, sendo o Fusca para seus donos quase que um ser com vida; apesar de ter sido criado por encomenda de um símbolo emblemático da sociedade (Adolf Hitler), possuindo este uma imagem negativa muito viva até os dias de hoje, ainda assim o bem conseguiu se desvincular e adquirir uma imagem e identidade próprias, o que reforça inclusive o que foi trazido na pesquisa acerca da biografia das coisas, isto é, de que os bens são passíveis de análise biográfica.

Quanto ao objetivo de identificar as razões que levam o Fusca a ser considerado uma posse especial, identificou-se as seguintes: ser pertencente a um único indivíduo, sendo por ele considerado de alto valor sentimental; é limitado a um objeto físico e de propriedade privada; traz à tona lembranças de momentos vividos e faz com que emoções sejam revividas; é um objeto personificado, recebendo inclusive nomes e apelidos e sendo chamados por meio de pronomes de tratamento; não é um bem descartável; é visto como parte de seu detentor; nele são depositados significados pessoais e até mesmo o próprio gênero do seu dono. Sobre o assunto, ponto merecedor de destaque diz respeito ao fato de que todos os Fuscas dos participantes da pesquisa eram definidos com características humanas, sendo vistos como objetos não passíveis de venda, troca ou doação, carregando memórias, vivências e sendo também símbolos de realização, não havendo inclusive outro bem material que pudesse vir a ser um substituto a altura do Fusca.

No tocante ao objetivo geral de compreender a construção do significado de posse especial do veículo Fusca, à medida que os objetivos específicos acima expostos eram clarificados, tornava-se cada vez mais nítido o caráter processual de tal construção. O que este estudo mais evidenciou foi o laço emotivo existente entre homem e objeto, sendo possível concluir que o Fusca é, de fato, tido como uma posse especial (tendo sido isto percebido também na forma como os Fuscas eram cuidados por seus donos e motivos de devoção, carinho e amor, recebendo inclusive apelidos no diminutivo, como *verdinho* e *branquinho*). Vale ainda ressaltar que, para tanto, uma série de requisitos e envolvimento emocional com o bem devem acontecer ao longo do tempo para que, assim, o vínculo se solidifique e o carro deixe de ser meramente um objeto para se tornar uma posse especial. E, por fim, as contribuições que a presente dissertação pode trazer para a teoria referem-se à reiteração de pontos já encontrados em outros trabalhos da área de posses especiais como, por exemplo, o fato da não descartabilidade do produto, ainda que este tenha perdido sua funcionalidade.

Não obstante, a dissertação traz de novo o fato da não descartabilidade do Fusca ainda que outros veículos superiores de modo geral tenham surgido, isto é, os indivíduos

entrevistados não estão dispostos a substituir o bem por outro melhor em termos de funcionalidade, ainda que estes existam e que esses indivíduos necessitem de carro diariamente. A dissertação também traz o fato de a construção do fusca como posse especial, diferentemente de outros objetos já estudados (como a prancha de *surf* e os calçados de bailarinos e esportistas) ser um processo que perpassa gerações; o Fusca com o *status* de especial não está vinculado apenas ao indivíduo detentor de sua propriedade, tendo início antes disso (muitas vezes, o processo de construção deste *status* inicia-se décadas antes do bem adquirir a conotação de posse). Além disso, destaca-se que algumas posses especiais são tidas como extensões do *self*, ao passo que outras não.

Sobre o exposto anteriormente, vale mencionar que para alguns entrevistados, o veículo já tinha este *status* antes mesmo de sua aquisição (como foi possível verificar, por exemplo, ao ser mencionado por alguns entrevistados que o pai tinha um Fusca e seu primeiro contato foi ainda na infância). Além disso, é possível propor uma perspectiva do Fusca como posse especial dividida em três categorizações, pois existem consumidores que identificam o Fusca como extensão do eu, outros como nostalgia e outros como um bem personificado, isto é, como se o bem tivesse uma existência/vida própria, como se fosse um ser vivo, com o qual a pessoa interage, e não somente um objeto passível de utilização.

7.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Como limitação, vale pontuar a reduzida quantidade de mulheres proprietárias de Fusca encontradas, o que talvez deu ao estudo uma visão parcial da construção do significado de posse especial do automóvel em questão. Todavia, dado o fato de estar presente na coleta de dados a biografia das coisas (levando o entrevistado a pensar no carro como um ser vivo) e considerando que o autor da dissertação – ainda que tenha mantido a neutralidade e impessoalidade na pesquisa – tem uma relação afetiva com Fuscas, isto propiciou uma aproximação maior com o objeto de estudo e os entrevistados.

Não obstante, apenas 2 (duas) cidades brasileiras serviram de base para a pesquisa – ambas inclusive no mesmo estado, limitando assim de certa forma o conhecimento da construção do significado de posse especial do veículo Fusca a uma região de um Estado brasileiro.

7.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como houve um reduzido número de indivíduos do gênero feminino que participaram da coleta de dados. Uma sugestão de pesquisa futura seria considerar um maior número de respondentes do referido gênero para que participassem da pesquisa, a fim de identificar possíveis convergências e/ou divergências nos dados coletados. Não obstante, vale ressaltar também que o estudo foi realizado com base em amostras em 2 (duas) cidades brasileiras (Cianorte e Maringá, ambas no estado do Paraná). Assim sendo, sugestão de pesquisa futura é que seja expandido o corte territorial da amostra a fim de que tal construção do significado seja compreendida dentro da realidade brasileira, e não apenas em uma única região de um estado do Brasil.

Outra sugestão seria a de pesquisas futuras buscando identificar se a construção do significado do Fusca como posse especial ocorre predominantemente pelo modelo do automóvel (Fusca) ou por este ser um veículo que por estar há muito tempo no mercado e existir em grande quantidade, pode à princípio apresentar preço acessível como aquisição de primeiro carro. Lembrando que o carro é um bem com alto envolvimento, principalmente dentre o público masculino (devido a fatores como, por exemplo, o desejo de se ter um veículo o quanto antes e, no caso de pessoas jovens, a falta de recursos e condição financeira podem levar à busca de um veículo barato e com baixo custo de manutenção).

Por fim, a respeito do veículo e o caráter nostálgico observado com a realização da presente dissertação, sugestão de pesquisa futura seria investigar os motivos que levam proprietários jovens do automóvel a terem sentimentos para com o veículo a ponto de os levarem, inclusive, a criarem expectativas e metas com relação ao futuro envolvendo o bem em questão, mas com um olhar voltado para o passado. Tendo boas recordações e lembranças de momentos vividos com o Fusca e pessoas próximas, os indivíduos projetam momentos parecidos para serem vividos com o automóvel no futuro, como se fosse um sentimento nostálgico atrelado ao futuro, ou algo como ‘o futuro como nostalgia’.

REFERÊNCIAS

- 20 de Janeiro: Dia Nacional do Fusca. **Revista Pense Carros**, 2011. Disponível em: <<http://revista.pensecarros.com.br/noticia/2011/01/20-de-janeiro-dia-nacional-do-Fusca-3180888.html>>. Acesso em: 20 out. 2014.
- AGLER, David. The Symbolic Self. COGNITIO-ESTUDOS: **Revista Eletrônica de Filosofia**, v. 3, n. 1, p. 1-9, 2006.
- AHUVIA, A. C.; IACOBUCCI, D.; THOMPSON, C. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 5, p. 171-184, 2005.
- ALBUQUERQUE, Adriana Ferreira de Sousa de. **A construção dos atos de negar em entrevistas televisivas: uma abordagem interdisciplinar do fenômeno em PLM com aplicabilidade em PLE**. 2003. 248 f. Tese de Doutorado – Curso de Doutorado em Letras, Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.
- ALBUQUERQUE, Mariana Carvalho Santos de. **Brincando se aprende: a disposição de brinquedos como lente investigativa sobre a socialização para o consumo**. 2013. 139 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2013.
- APPADURAI, Arjun (Ed.). **The social life of things: commodities in cultural perspective**. Cambridge University Press, 1988.
- ALLEN, Michael W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 2, p. 102-120, 2001.
- ALTAF, Joyce Gonçalves; TROCCOLI, Irene Raguenet; ABDALLA, Márcio Moutinho; CURZIO, Paulo Henrique. Eu estendido e Marcas de Luxo: Associação Aplicada ao Consumidor Homossexual Masculino. **VII Convibra Administração (Congresso Virtual Brasileiro de Administração)**, 2010.
- BACHA, Maria de Lourdes; SANTOS, Jorgina Francisca Severino dos; STREHLAU, Vivian Iara. Renda baixa: o *self* estendido na posse do celular. In: SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO DA USP, 12., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2009, p. 1-17.

_____ ; SCHAUN, Angela. A posse de celular e o self estendido: Um estudo longitudinal baseado em atitudes de baixa renda de São Paulo, Brasil. **Simpósio em Tecnologias digitais e sociabilidade**, Salvador/BA, 2011.

BAKER, Stacey Menzel; KLEINE, Susan Schultz; BOWEN, Heather E. On the symbolic meanings of souvenirs for children. *In*: BELK, Russell W. **Research in Consumer Behavior**. Elsevier, 2006.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____ ; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARBOZA, Renata Andreoni. **Um Estudo Empírico Sobre a Construção da Identidade Social do Consumidor de Toy Art**. 2009. 135 f. Dissertação (Mestrado) – Mestrado Executivo em Gestão Empresarial da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Rio de Janeiro, 2009.

_____ ; SILVA, Rogério Ramalho. Subcultura Cosplay: a Extensão do *Self* em um Grupo de Consumo. *In*: EMA – ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD 2012, p. 1-15.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 1979.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 1ª Ed. São Paulo, SP: Edições 70, 2012.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

BEAUDOIN, Tom (Ed.). **Consuming faith: Integrating who we are with what we buy**. Rowman & Littlefield, 2006.

BECK, Ceres Grehs; MOTA, Flavio Perazzo Barbosa; VALE, Solange Cristina do; LEITE, José Carlos de Lacerda; PEREIRA, Rita de Cassia de Faria. Meu Celular e Eu: mensurando a extensão do *self*. *In*: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009, p. 1-12.

BELK, Russell W.; BAHN, Kenneth D.; MAYER, Robert N. Developmental Recognition of Consumption Symbolism. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 1, p. 4-17, 1982.

_____. Worldly Possessions: Issues and Criticisms. **Advances in Consumer Research**, v. 10, n. 1, p. 170-176, 1983.

_____. Possessions and the extended-self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, 1988a.

_____. My Possessions Myself. **Psychology Today**, v. 22, n. 7/8, p. 50-53, 1988b.

_____; WALLENDORF, Melanie; SHERRY JR.; John F. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989.

_____. Shoes and Self. **Advances in Consumer Research**, v. 30, n. 1, p. 27-33, 2003.

_____. Men and Their Machines. **Advances in Consumer Research**, v. 31, 2004.

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

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas; **A construção social da realidade**. 35ª ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2013.

BLACK, Iain R. Sorry not today: Self and temporary consumption denial. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, n. 1, p. 267-278, 2011.

BOOTH, Wayne C.; COLOMB, Gregory G.; WILLIAMS, Joseph M. **A arte da pesquisa**. Tradução de: Henrique A. Rego Monteiro – 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BRITO, Eugênio Augusto. **Volkswagen Fusca celebra passado de glória no Brasil e se liga no futuro**. Disponível em: <carros.uol.com.br/noticias/redação/2012/01/20/Volkswagen-fusca-celebra-passado-de-gloria-no-brasil-e-se-liga-no-futuro.htm>. Acesso em: 08 ago. 2015.

CAMPOS, Roberta Dias. As estratégias de singularização da mercadoria: Coca-Cola por seus consumidores. **Revista em manutenção**, v. 14, n. 2, p. 94-108, 2007.

CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves; MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes; GONÇALVES, Carlos Alberto. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 5, n. 1, p. 1-15, 2011.

CARSUGHI, Cláudio. 30 anos de Fusca. E a mesma resistência. **Revista Quatro Rodas**, ano XXIII, n. 274, maio/1983. Disponível em: <<http://quatrorodas.abril.com.br/acervodigital/home.aspx?edicao=274&pg=36>>. Acesso em: 20 out. 2014.

CARSUGHI, Cláudio. O velho coração bate mais forte. **Revista Quatro Rodas**, ano XXV, n. 289, agosto/1984. Disponível em: <<http://quatrorodas.abril.com.br/acervodigital/home.aspx?edicao=289&pg=69>>. Acesso em: 20 out. 2014.

CARVALHO, Diana Lúcia Teixeira. **Do Sonho ao Sim: A Vulnerabilidade das Mulheres no Consumo dos Ritos do Casamento**. 2012. 173 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, 2012.

CASAQUI, Vander. Consumo Simbólico da Esfera Produtiva das Mercadorias: Significações de tradição, de memória e de história social. **Revista Contracampo**, n. 20, p. 3-16, 2009.

CASTILHOS, Rodrigo Bisognin; PETERSEN-WAGNER, Renan; SILVEIRA, Cleo Schmitt; KEISERMAN, Bruna; MERINO, Martín Hernani; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. *Self Estendido e Posse no Local de Trabalho: Uma Réplica no Contexto Brasileiro*. In: EMA – ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006, p. 1-16.

CAVALCANTE, Ricardo Bezerra; CALIXTO, Pedro; PINHEIRO, Marta Macedo Kerr. Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Revista Informação & Sociedade: Estudos**, v. 24, n. 1, p. 13-18, 2014.

CAVALLET-MENGARELLI, Ana Paula Raittz. **Interações entre Autoconceito e Personalidade de Marca nas Representações de Consumo de Adolescentes**. 2008. 187 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, 2008.

CHANG, Chingching. The impacts of personality differences on products evaluations. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 26-33, 2001.

CHERNEV, Alexander; HAMILTON, Ryan; GAL, David. Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 1, p. 66-82, 2011.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução de: Magda Lopes. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Why We Need Things. In: LUBAR, Steven; KINGERY, W. David. **History of Things: Essays on Material Culture**. Washington: Smithsonian Institution Press, 1993.

_____ ; ROCHBERG-HALTON, Eugene. **The meaning of things: Domestic symbols and the self**. 1ª ed. New York: Cambridge University Press, 1981.

CURASI, Carolyn Folkman. In hope of an enduring gift: the intergenerational transfer of cherished possessions; a special case of gift giving. **Advances in Consumer Research**, v. 26, n. 1, p. 125-132, 1999.

CURASI, Carolyn Folkman; PRICE, Linda L.; ARNOULD, Eric J. How Individuals' Cherished Possessions Become Families' Inalienable Wealth. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 609-622, 2004.

D'ANGELO, André. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de Marketing e Administração. In: EnANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2003, p. 1.16.

_____. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**. 2004. 209 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2004.

DAMOS prosseguimento aos nossos testes: chegou a vez do VOLKSWAGEN SEDAN. **Revista Quatro Rodas**, ano II, n. 14, p. 78-93, setembro/1961. Disponível em: <<http://quatrorodas.abril.com.br/acervodigital/home.aspx?edicao=14&pg=78>>. Acesso: em 20 out. 2014.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e Construção do Conhecimento: Metodologia científica no Caminho de Habermas**. Rio 7ª ed. Rio de Janeiro/RJ: Tempo Brasileiro, 2009.

_____. **Introdução à metodologia da ciência**. 2ª ed. São Paulo/SP: Atlas, 2008.

DE VRIES, Jan. **The industrious revolution: consumer behavior and the household economy, 1650 to the present**. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

DIAS, Ricardo A. **Métodos de Amostragem**. 2006. Disponível em:
<http://www.vps.fmvz.usp.br/vps126/Docs/aulasteoricas/metodos_amostragem_2006.pdf>.
Acesso em: 15 out. 2014.

DODSON, Kimberly J. Peak Experience and Mountain Biking: Incorporating the Bike into the Extended Self. **Advances in Consumer Research**, v. 23, n. 1, p.317-322, 1996.

DYL, Jennifer; WAPNER, Seymour. Age and Gender Differences in the Nature, Meaning, and Function of Cherished Possessions for Children and Adolescents. **Journal of Experimental Child Psychology**, v. 62, n. 34, p. 340-377, 1996.

EHRENBERG, Karla Caldas. O consumo simbólico e a vida cotidiana. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO COM O MERCADO. 2., 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade Mackenzie de São Paulo, 2012.

ECKHARDT Giana M.; HOUSTON Michael J. Consumption as self-presentation in a collectivist society. Asia Pacific **Advances in Consumer Research**. Vol 3, p. 52-58, 1998.

FERNANDES, Osiris Luis da Cunha; FERNANDES, Nelson da Cruz Monteiro; PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes de. O Consumo Simbólico do *Ubuntu* e a Representação do *Self* em Interações Virtuais na Comunidade Ubuntu-Br. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 37., 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013, p. 1-16.

FERRARO, Rosellina; ESCALAS, Jennifer Edson; BETTMAN, James R. Our possessions, our selves: Domains of self-worth and the possession–self link. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, n. 2, p. 169-177, 2011.

FERREIRA, Amanda Alves. O consumo como simbólico. In: ENEC – ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 5., 2010. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: 2010, p. 1-13.

FIRAT, Fuat; VENKATESH, Alladi.; DHOLAKIA, Nikhilesh. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**, v. 29, n. 1, p. 40-56, 1995.

FLECK, João Pedro dos Santos. **O Colecionador de Vinil: um estudo vídeo-etnográfico**. 2008. 108 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2008.

FONTES, Olivia de Almeida; BORELLI, Fernanda Chagas; CASOTTI, Leticia Moreira. Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. **Revista Eletrônica de Administração (REA)**, v. 18, n. 2, p. 400-432, 2012.

FREITAS, Grayci Kelli A. de; LEÃO, André Luiz M. de Souza. A Elaboração da Face em Comunidades Virtuais de Marca: Um Estudo de Caso Sobre uma Comunidade Virtual de Consumidores da Coca-Cola. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. Anais... São Paulo: ANPAD, 2009, p. 1-17.

FUSCA desperta ligação sentimental com brasileiro e história. Março/2013. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/carros-motos/Fusca-desperta-ligacao-sentimental-com-brasileiro-e-historia,8252e7da1fc8d310VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html>>. Acesso em: 22 out. 2014.

MARAZZI, Expedito. Fuscão mudou pouco para 74. **Revista Quatro Rodas**, ano XIII, n. 159, p. 38-46, outubro/1973. Disponível em: <<http://quatorrodas.abril.com.br/acervodigital/home.aspx?edicao=159&pg=38>>. Acesso em: 20 out. 2014.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, José Artur Teixeira. **Como se fazer uma monografia?** (2008). Disponível em: <<http://metodologiadapesquisa.blogspot.com.br/2008/11/objetivos-gerais-e-especificos.html>>. Acesso em: 19 set. 2013.

GRUBB, Edward L.; GRATHWOHL, Harrison L. Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior. **Journal of Marketing**, v. 31, n. 4, 1967.

GUIMARÃES, Roberta Sampaio. Entre vulgarizações e singularizações: notas sobre a vida social dos balaios. **Horizontes Antropológicos**, v. 17, n. 36, p. 127-143, 2011.

HARPER, Douglas. Visual sociology: Expanding sociological vision. **The American Sociologist**, v. 19, n. 1, p. 54-70, 1988.

HARPER, Douglas. Talking about pictures: a case for photo elicitation. **Visual Studies**, v. 17, n. 1, p. 13-26, 2002.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, Morris. B. HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, 1982.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. Consumer behavior. **Houghton Mifflin Company, Boston**, 2004.

NUCCI, Renan. **Apaixonado por Fusca já gastou mais de R\$ 10 mil em carro antigo**. Dourados Agora, set/2013. Disponível em: <<http://www.douradosagora.com.br/dourados/apaixonado-por-Fusca-ja-gastou-mais-de-r-10-mil-em-carro-antigo>>. Acesso em: 14 out. 2014.

JANSEN, Thiago. **Indústria dos relógios tradicionais não teme invasão de aparelhos inteligentes**. Jornal eletrônico O Globo, set/2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/industria-dos-relogios-tradicionais-nao-teme-invasao-de-aparelhos-inteligentes-9805223>>. Acesso em: 02 set. 2013.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da Pesquisa: um guia prático**. Itabuna/BA: Editora Via Litterarum, 2010.

KIESLER, Tina; KIESLER, Sara. My pet rock and me: an experimental exploration of the self extension concept. **Advances in Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 1-20, 2004.

KOPYTOFF, Igor. The Cultural Biography of Things: Commodization as a process. In: APPADURAI, Arjun. **The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspectives** (Org.). London: Cambridge University Press, 1986.

LEGLER, Jorge F. B.; MOYANO, Carlos Alberto Mello. Explorando as Relações entre as Dimensões do Autoconceito e o Comportamento de Compra Masculino: Perspectivas para a Segmentação de Mercado. In: SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO DA USP, 14., 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2011, p. 1-14.

LEVY, Sidney J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 37, n. 4, p. 117-124, 1959.

LIMA, Andrea de Albuquerque de; BAPTISTA, Paulo de Paula. Impacto da congruência entre autoconceito e personalidade de marca na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing (ReMark)**, v. 12, n. 1, p. 73-96, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MACIEL, Eduardo Jorge Carvalho; MIRANDA, Ana Paula Celso. Estética para um ritmo: Construção da Identidade de Moda em Movimentos Culturais. In: COLÓQUIO DE MODA (GT 02), 7., 2011, Maringá. **Anais...** Maringá: CESUMAR; UNIPAR; UTFPR; UEM; UEL, 2011, p. 1-12.

MAGALHÃES, Luzia Eliana Reis; ORQUIZA, Liliam Maria. **Metodologia do Trabalho Científico: elaboração de trabalhos**. Curitiba: FESP, 2002.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 4ª edição. São Paulo, Bookman, 2004. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=FtdIFogTP8UC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 17 out. 2013.

MATTA, Roberto da. **Relativizando: uma introdução à antropologia social**. Petrópolis: Vozes, 1981.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 5ª edição, São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINEZ, Jessica; STREHLAU, Vivian Iara; PONCHIO, Mateus Canniatti. Auto Conceito e Preferência por Família Olfativas: um Estudo com Perfumes Masculinos. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 37., 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013, p. 1-15.

MASON, Jennifer. **Qualitative Researching**. Second Edition, London: Sage Publications, 2002.

_____. Mixing methods in a qualitatively driven way. **Qualitative Research**, v. 6, n. 1, p. 9-25, 2006.

MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 71-84, 1986.

_____. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Coleção Cultura e Consumo, Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. Tradução de: James F. Suderland Cook – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MEHTA, Abhilasha. Using Self-Concept to Assess Advertising Effectiveness. **Journal of Advertising Research**, v. 39, n. 1, p. 81-89, 1999.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 7ª Ed. São Paulo: Hucitec, 1996.

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

MIRANDA, Ana Paula Celso; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. Moda e Autoconceito: Produtos Como Símbolo do Eu. In: EnANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999, p. 1-14.

MIRANDA, Ana Paula Celso; MELLO, Sergio Carvalho Benício; PÉPECE, Olga Maria Coutinho. Symbolic Behavior: consumption and socialization. In: BALAS – BUSINESS ASSOCIATION OF LATIN AMERICAN STUDIES, 21., 2001, San Diego. **Anais...** San Diego, Annual Conference, 2001.

MIRANDA, Ana Paula Celso. Por Um Sentido na Vida: Marcas de Moda e a Relação Pessoa-Objeto. In: EnANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007, p. 1-15.

MITTAL, Banwari. I, me, and mine – How products become consumer’s extended selves. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, n. 6, p. 550-562, 2006.

MOOIJ, Marieke. K. de. **Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes**. 2nd ed. Sage Publications. Chapter 3. 2005. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=SIRIGVYRBWcC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 30 abr. 2014.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOREIRA, Daniel Augusto. **O Método Fenomenológico na Pesquisa**. São Paulo: Thompson, 2004.

MORESI, Eduardo Amadeu Dutra. **Metodologia de Pesquisa**. Programa de pós-graduação *stricto sensu* em gestão do conhecimento e tecnologia da informação. Brasília: Universidade Católica de Brasília (UCB), 2003. Disponível em: <<http://www.inf.ufes.br/~falbo/files/MetodologiaPesquisa-Moresi2003.pdf>>. Acesso em: 21 maio 2014.

MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo de Administração: Potencial e Desafios. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

MYERS, Elizabeth. Phenomenological analysis of the importance of special possessions: An exploratory study. **Advances in consumer research**, v. 12, n. 1, p. 560-565, 1985.

NIADA, Aurea Cristina Magalhães; BAPTISTA, Paulo De Paula. Hierarquia de metas do consumidor para diferentes níveis de autoconexão com a marca: um estudo sobre a relação dos corredores de rua com a marca de seu tênis de corrida. **Revista de Administração Mackenzie (RAM)**, v. 14, n. 5, p. 140-176, 2013.

NO ‘dia nacional’, Fusca recebe homenagens por todo o Brasil. **G1.globo**, janeiro/2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/carros/noticia/2013/01/no-dia-nacional-Fusca-recebe-homenagens-por-todo-o-brasil.html>>. Acesso em: 22 out. 2014.

NOVO Fusca estilizado de “HERBIE” é atração na Dokar Veículos. **Dokar Concessionária Volkswagen**, agosto/2013. Disponível em: <<http://dokarveiculos.com/novo-Fusca-estilizado-de-herbie-e-atracao-na-dokar-veiculos-39/>>. Acesso em: 27 out. 2014.

OHL, Fabien. Comment expliquer les succès de marques sportives auprès des “jeunes” consommateurs? **Revue Française du Marketing**, v. 1, n. 191, p. 33-48, 2003.

OLIVEIRA, Denize Cristina de. Análise de Conteúdo Temático-Categorial: Uma Proposta de Sistematização. **Revista de Enfermagem**, v. 16, n. 4, p. 569-576, 2008.

OLIVEIRA, Mario. José; TROCCOLI, Irene Raguene; ALTAF, Joyce Gonçalves. Eu Estendido e Tatuagem: Um Aspecto Identitário no Comportamento do Consumidor. **Revista Pensamento & Realidade**, ano XV, v. 27, n. 1, p. 98-117, 2012.

OLIVEIRA, Fernando Correia de. Viagens no tempo: O Relógio de Pulso. **Revista Espiral do Tempo**, n. 7, p. 72-77, 2013. Disponível em: <http://www.espiraldotempo.com/wp-content/uploads/2013/04/ET07_17_RelogioDePulso.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2014.

PASTORI, Érica Onzi. **Perto e Longe do Coração Selvagem**: um estudo antropológico sobre animais de estimação em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. 2012. 106 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2012.

PÉPECE, Olga Maria Coutinho. **Marcas como objetos de coleção**: uma análise baseada nas motivações para colecionar e na teoria de cadeias meios-fim. 2009. 327f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Administração. Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, 2009.

PEREIRA, Leonardo Lisboa; VIAPIANA, Sandro Luis; A Influência do Posicionamento de Marca no Processo Decisório de Compra do Consumidor Adolescente no Município de Cascavel. In: SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO DA USP, 7, 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2004, p. 1-09.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. **Da “Invenção” da Homossexualidade ao Discurso das Posses: Uma Análise Interpretativa da Identidade Homossexual**. 2009. 193 f. Tese (Doutorado) – Curso de Doutorado em Administração. Fundação Getúlio Vargas (FGV), Rio de Janeiro, 2009a.

_____. Entre Dois Mundos: Um Estudo Etnográfico Sobre a Cultura de Consumo Gay do Rio de Janeiro. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009b, p. 1-15.

PEREIRA, Fabiano. É pique! É pique! **Revista Quatro Rodas**, ano 49, n. 590, abril/2009. Disponível em: <<http://quatorrodas.abril.com.br/acervodigital/home.aspx?edicao=590&pg=114>>. Acesso em 20 out. 2014.

PETERSEN-WAGNER, Renan. **Trocando as Mãos Pelos Pés: A Expressão do *Self* Através dos Calçados**. 2007. 116 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2007.

PHILLIPS, Catherine. How do consumers express their identity through the choice of products that they buy?. **University of Bath School of Management Working Paper Series**, v. 17, n. 1p. 2003-17, 2003.

PINCIGHER, Eduardo; UNZELTE, Celso; MURGEL, Célia; DIESER, Ricardo; LAGES, Alberto; MACEDO, Agnaldo. Você conhece... Você confia? **Revista Quatro Rodas**, ano 34, n. 399, outubro/1993. Disponível em: <<http://quatorrodas.abril.com.br/acervodigital/home.aspx?edicao=399&pg=66>>. Acesso em: 20 out. 2014.

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, p. 299-308, 2011.

QUEIROGA, Amanda de Albuquerque; LUCENA, Rodrigo Gonçalves; MITZCUN, Rafael Brito; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria. O surfista e sua prancha: uma relação além da posse. In: SEMEAD – SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO DA USP, 13., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2010, p. 1-15.

RAMALHO, Rogério; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Subcultura tuning: a identidade estendida na personalização de automóveis. **Revista de Ciências da Administração**, v. 11, n. 24, p. 169-194, 2009.

RAZERA, Júlio César Castilho. **Ética em assuntos controvertidos no ensino de ciências: atitudes que configuram as controvérsias entre evolucionismo e criacionismo**. 2000. 209 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Ciências. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2000.

REIS, Linda G. **Produção de monografia da teoria à prática: o método educar pela pesquisa**. 3ª edição. Brasília: SENAC-DF, 2010.

RIBEIRO, Magda dos Santos. Por uma biografia das coisas: a vida social da marca *Havaianas* e a invenção da brasilidade. **Etnográfica**, Vol. 17, n. 2, p. 341-368, 2013.

RICHINS, Marsha L. Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 504-521, 1994a.

_____. Special Possessions and the Expression of Material Values. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 522-533, 1994b.

ROCHA, Everardo. **A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: 4ª edição, Mauad, 1995.

_____. Cenas do consumo. **Revista SEMEAR**, v. 6, 2002. Disponível em: <http://www.lettras.puc-rio.br/unidades&nucleos/catedra/revista/6Sem_06.html>. Acesso em: 06 ago. 2014.

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia Científica**. FAETEC/IST, Paracambi, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://pesquisaeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/64878127/Willian%20Costa%20Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf>. Acesso em: 19 set. 2013.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do Curso de Administração: Guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso**. Colaboração: Grace Vieira Becker e Maria Ivone de Mello. São Paulo: Atlas, 1996.

ROSS, Ivan. Self-Concept and Brand Preference. **The Journal of Business**, v. 44, n. 1, p. 38-50, 1971.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; HOR-MEYLL, Luis Fernando. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. In: EnANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001, p. 1-13.

SALDAÑA, Johnny. **Fundamentals of Qualitative Research**. New York: Oxford University Press, 2011.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. Comunicação e as transformações na cultura de consumo. **Revista Famecos**, v. 19, n. 1, p. 208-224, 2012.

SASSATELLI, Roberta. **Consumer culture: history, theory and politics**. USA: Sage, 2007.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; TONINI, Karla Andrea Dulce; LODI, Marluce Dantas de Freitas. Um Estudo Sobre os Significados de Consumo Associados ao Corpo Feminino em Peças Publicitárias de Suplementos Alimentares. *Revista Eletrônica de Administração (REAd)*, v. 17, n. 1, p. 1-25, 2011.

SCHOUTEN, John W. Personal Rites of Passage and the Reconstruction of Self. **Advances in Consumer Research**, v. 18, n. 2, p. 49-51, 1991.

_____; MCALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43- 61, 1995.

SHERMAN, Edmund; DACHER, Joan. Cherished objects and the home: Their meaning and roles in late life, p. 63-79, 2005. *In*: ROWLES, Graham D.; CHAUDHURY, Habib (Ed.). **Home and identity in late life: International perspectives**. Springer Publishing Company, 2005.

SILVA, Gislene Pereira da; PEIXOTO, Amanda Ferreira; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria. Profiles de Redes Sociais Virtuais como Extensão do Self: um Olhar através das Lentes do Método Arqueológico. *In*: EnANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro/RJ. **Anais...** Rio de Janeiro, 2011, p. 1-17.

SILVA, Mario Guilherme; BAUMHAMMER, Paulo; FREITAS-DA-COSTA, Marconi. Smartphone como a Extensão do “Eu” no Comportamento do Consumidor: um estudo com o mercado português. *In*: SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO DA USP, 16., 2013, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2013, p. 1-14.

SIRGY, M. Joseph. Self-Concept in Consumer Behavior: a Critical Review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 287-300, 1982.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. Tradução: Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002 (Obra original publicada em 1997).

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª edição, Porto Alegre/RS: Bookman, 2011 (Obra original publicada em 2007).

SOWDEN, Liza-Jane; GRIMMER, Martin. Symbolic Consumption and Consumer Identity: An Application of Social Identity Theory to Car Purchase Behaviour. **ANZMAC Conference**, Melbourne, p. 1-9, 2009.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TAMAYO, Álvaro. Escala fatorial de autoconceito. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v.33, n.4, p.87-102, 1981.

TAVARES, Marcelo. **Estatística Aplicada à Administração**. 2007. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~verav/LIVROS/LIVROS/Marcelo_Tavares_2007_Sistema_Universidade_Aberta_do_Brasil.pdf>. Acesso em: 15 out. 2014.

TIAN, Kelly, BELK, Russell W. Extended Self and Possessions in the Workplace. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 2, p. 297-310, 2005.

TOP 20: os carros seminovos e usados mais vendidos em 2013. **Revista Auto Esporte**, janeiro/2014. Disponível em: <<http://revistaautoesporte.globo.com/Fotos/fotos/2014/01/top-20-os-seminovos-e-usados-mais-vendidos-em-2013.html>>. Acesso em: 21 out. 2014.

TORRES, Cláudio V.; ALLEN, Michael W. Influência da Cultura, dos Valores Humanos e do Significado do Produto na Predição de Consumo: Síntese de Dois Estudos Multiculturais Na Austrália e no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie (RAM)**, v. 10, n. 3, p. 127-152, 2009.

TOUME, Wilson. Olha eu aqui outra vez. **Revista Quatro Rodas**, ano 39, n. 463, p. 32-39, fevereiro/1999. Disponível em: <<http://quatrorodas.abril.com.br/acervodigital/home.aspx?edicao=463&pg=36>>. Acesso em: 20 out. 2014.

TOSCANO, Emanoela Moura; LIMA, Luciana Belo; BEZERRA, Rafaela Leão; ARAÚJO, Márcia Danyelle Freire de; OLIVEIRA, Maria de Fátima S. A Influência da Marca no Processo Decisório de Compra do Consumidor: O Caso da Par@í Informática. In: SEMANA DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO IFPB, 7, 2011, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: IFPB, 2011, p. 1-11.

TUAN, Yi-Fu. The Significance of the artifact. **Geographical Review**, v. 70, n. 4, p. 262-272, 1980.

VEBLEN, Thorstein Bunde. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. Tradução: Olívia Krähenbühl. São Paulo: Pioneira, 1965.

VEJA 50 carros usados mais vendidos em junho e dicas para compra e venda. **G1.globo**, julho/2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/carros/noticia/2014/07/veja-50-carros-usados-mais-vendidos-em-junho-e-dicas-para-compra-e-venda.html>>. Acesso em: 21 out. 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 7ª edição. São Paulo, SP: Atlas, 2006.

VOLKSWAGEN, Projeto. Volkswagen, 2008. Disponível em: <<http://agendasustentavel.com.br/images/pdf/001878.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2014.

WALLENDORF, Melanie; ARNOULD, Eric J. “My Favorite Things”: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 531-547, 1988.

WATTANASUWAN, Kritsadarat. The Self and Symbolic Consumption. **Journal of American Academy of Business**, Cambridge, v. 6, n. 1, p. 179, 2005.

WHITMORE, Heather. Value that marketing cannot manufacture: Cherished possessions as links to identity and wisdom. **Generations**, v. 25, n. 3, p. 57-63, 2001.

WILLIS, Jerry. **Foundations of qualitative research**: interpretive and critical approaches. London: Sage Publications, 2007.

WOLFF, Fabiane. Simbolismo no Comportamento do Consumidor: Construindo uma Nova Escala. In: EnANPAD - Encontro NACIONAL OS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002, p. 1-15.

WOOD, Wendy; HAYES, Timothy. Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 324-328, 2012.

ZILLES, Fernanda Pagliarini. **Se meu Jipe falasse**: a experiência de consumo dos usuários de veículos *off road*. 2006. 172 f. Dissertação (Mestrado). – Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2006.

**ANEXO A –
SELEÇÃO DE POSSÍVEIS ENTREVISTADOS**

Olá!

Meu nome é Kaio Feroldi Motta e faço mestrado em Administração na Universidade Estadual de Maringá (UEM). Minha área de interesse está relacionada a estudos sobre consumo e comportamento do consumidor e estou desenvolvendo a pesquisa da minha dissertação sobre a construção do significado de posse especial do veículo Fusca. Um bem/objeto é tido como especial quando seu dono o vê como sendo "importante", "especial", "querido", "favorito" ou "inestimável", havendo assim o investimento financeiro, emocional e também seu tempo na posse. Além disso, tem poucos ou nenhum substitutos e podem inclusive ser personificados, recebendo nomes ou apelidos. Meu interesse é conhecer um pouco mais sobre a relação e interação entre o indivíduo e o seu Fusca e, para isso, estou entrando em contato com proprietários de Fusca para participarem de uma entrevista. Lembrando que a identidade dos entrevistados NÃO será divulgada, sendo estes mantidos no anonimato; saliento ainda que é uma pesquisa acadêmica, sem NENHUM fim comercial ou lucrativo. Desde já agradeço imensamente a colaboração e tempo dedicados à minha pesquisa!

A seguir, tem-se algumas informações com relação à seleção para a entrevista:

Buscando entender os pensamentos e sentimentos dos donos de Fusca em relação a este veículo, peço que separe algumas fotos de seu Fusca (antigas, recentes ou tiradas especialmente para a entrevista), ou ainda figuras obtidas através de revistas, livros, jornais, meio eletrônico etc. Tais figuras e fotos servirão para, durante a entrevista, auxiliá-lo a lembrar de histórias, momentos, ocasiões importantes para você com seu Fusca, podendo elas serem consultadas durante a entrevista. O mais importante é que as **imagens expressem o que você pensa e sente** ao falar sobre o Fusca.

Quaisquer dúvidas, deixo meu telefone à disposição para ligar a qualquer horário: (44) 9958-4971 (TIM). Deixo também meu e-mail, caso prefira: kaioferoldimotta@hotmail.com.

Desde já, agradeço mais uma vez sua colaboração!

Atenciosamente,

Kaio Feroldi Motta.

**ANEXO B –
ROTEIRO DE ENTREVISTAS**

NOME (FICTÍCIO) DO ENTREVISTADO: _____.

01. Como começou a sua relação com veículos Fusca de uma forma geral e quando isso aconteceu (qual foi o primeiro contato que você teve com um veículo Fusca)?
02. Quando você pensa no(s) seu(s) Fusca(s), o que lhe vem à cabeça? Então, posso dizer que devido a tais características o Fusca é um carro do qual você gosta muito, tem preferência por ele?
03. Por que, diante de tantos outros veículos, você ainda prefere o Fusca?
04. Você já teve mais de um Fusca – ou ainda tem mais de um hoje? Se sim, qual deles você considera ser o mais especial, o mais importante para você?
05. No caso deste Fusca tido como especial, como ele chegou até você (conte-me como foi o nascimento dele em sua vida)?
06. Ainda sobre este Fusca, conte-me sobre a história de vida dele até hoje (os momentos mais marcantes, as histórias em que ele esteve presente).
07. Qual a história de vida mais feliz do seu Fusca que você se recorda? Essa história marcou a sua vida também (foi importante para você)?
08. Qual a história de vida mais triste do seu Fusca que você se recorda? Essa história marcou a sua vida também (foi importante para você)?
09. Se pudesse descrever seu Fusca como uma pessoa (com características humanas), como o descreveria?
10. Você – alguma vez, em alguma situação – já tratou seu Fusca como se ele tivesse vida? Já conversou com ele?
11. Qual o significado do seu Fusca em sua vida (o que ele representa para você, como você o define, qual importância você dá a ele, o quão ele é importante para você)? Explique.
12. Houve algum momento difícil na vida em que você chegou a cogitar a hipótese de vender ou doar o Fusca? Relate esta história. Que sentimentos você teve em relação a isso? Caso não tenha havido, gostaria que imaginasse a vida desse Fusca ao seu lado chegando ao fim (venda, doação etc.). Que sentimentos você tem em relação a isso?
13. Quão ligado você se sente ao seu Fusca (descreva quais sentimentos você tem para com o Fusca). Explique.

14. Você sente prazer ao dirigir, cuidar, manter o Fusca? Quais os cuidados que você tem com seu Fusca de forma regular (diária, semanal, mensal etc.)?
15. Analisando sua história, seu gosto, suas preferências, seu estilo de vida, seus valores pessoais, você acredita que o Fusca faz parte de você, de quem você é (ele caracteriza isso tudo que você é)?
16. As pessoas reconhecem você pelo seu Fusca, o seu 'eu' se mistura com o "eu" do Fusca"? A cor, o estofamento, os detalhes do Fusca de uma forma geral dizem sobre você (demonstram seu eu, seu gosto, seu jeito)?
17. Quanto vale o seu Fusca? Este seria o valor de comercialização no mercado?
18. Você já recebeu alguma proposta para que vendesse seu Fusca? Relate esta história.
19. Existem outros objetos que você possui que poderiam servir como substitutos do Fusca, pensando na importância que o Fusca tem para você e no sentimento que você tem para com ele? Qual(is) seria(m)? Conte sobre ele(s).
20. Seu Fusca tem algum nome, apelido ou alguma outra forma de tratamento que não seja pelo seu nome de fábrica (Fusca)?
21. Seu Fusca já sofreu algum acidente que, por menor que tenha sido, tenha feito algum estrago? Qual foi seu sentimento em relação a isso? Explique.
22. Qual sua idade
23. Qual sua profissão?

ANEXO C –
TABELA DE NORMALIZAÇÃO E CODIFICAÇÃO DOS ENUNCIADOS DOS
ENTREVISTADOS

Entrevistado Paulo

AO (objeto de atitude)	Conector verbal (c)	<u>cm</u>		Valor de cm	Produto (c x cm)
		Valor de c	Termo de significação comum		
1. (O) Fusca	É	+3	o carro do brasileiro	+3	+9
2. (O) Fusca	Foi	+2	o primeiro carro do meu pai	+3	+6
3. (O) Fusca	Foi	+2	um dos carros mais baratos	+3	+6
4. (O) Fusca	Era	+2	a paixão do brasileiro	+3	+6
5. (O) Fusca	É	+3	um carro apaixonante	+3	+9
6. (O) Fusca	Tem	+3	mecânica fácil de lidar	+3	+9
7. (Meu) Fusca	É	+3	invendível	+3	+9
8. (O) Fusca	É	+3	paixão	+3	+9
9. (O) Fusca	É	+3	bonito de qualquer jeito	+3	+9
. 10. (O) Fusca	É	+3	charmoso	+3	+9
. 11. (O) Fusca	É	+3	um carro gostoso de andar	+3	+9
. 12. (O) Fusca	tem	+3	importância na vida do brasileiro	+3	+9
. 13. (O) Fusca	faz	+3	parte do meu cotidiano	+3	+9

. 14. (Meu) Fusca	foi	+2	meu primeiro carro	+3	+6
. 15. (O) Fusca	sempre teve	+2	minha preferência	+3	+6
. 16. (O) Fusca	tinha	+2	muitos problemas	-3	-6
. 17. (O) Fusca	chama	+3	atenção	+3	+9
. 18. (Meu) Fusca	é	+3	da família	+3	+9
. 19. (O) Fusca	sempre foi	+2	um sonho de consumo	+3	+6
. 20. (Cada) Fusca	tem	+3	suas manias	+3	+9
. 21. (Meu) Fusca	seria	+2	boa gente se fosse uma pessoa	+1	+2
. 22. (O) Fusca	representa	+3	minha vida	+3	+9
. 23. (Meu) Fusca	é	+3	como se fosse um filho	+1	+3
. 24. (Meu) Fusca	tem	+3	minha dedicação	+3	+9
. 25. (O) Fusca	tem	+3	a cara do dono	+3	+9
. 26. (Meu) Fusca	é	+3	único	+3	+9
. 27. (O) Fusca	tem	+3	valor monetário e simbólico investido nele	+3	+9
. 28. (O) Fusca	tem	+3	histórias e significado	+3	+9
. 29. (Meu) Fusca	é	+3	insubstituível	+3	+9
. 30. (Meu) Fusca	nunca foi	+3	batido desde que sou proprietário	+3	+9

Notação do objeto de atitude = +224,00

Resultado médio para o objeto de atitude = +7,47

Comparação dos resultados dos AO entre si numa escala de 7 pontos = +2,49

Entrevistado Flávio

AO (objeto de atitude)	Conector verbal (c)	Valor de c	<u>cm</u>		Produto (c x cm)
			Termo de significação comum	Valor de cm	
1. (O) Fusca	Foi	+2	o primeiro carro que eu dirigi	+3	+6
2. (O) Fusca	ajuda a lembrar	+3	minha relação com meu pai	+3	+9
3. (O) Fusca e eu	tem	+3	minha preferência	+3	+9
4. (Meu) Fusca	causa	+3	prazer ao dirigir	+3	+9
5. (O) Fusca	é	+3	Resistente	+3	+9
6. (O) Fusca	tem	+3	seu charme	+3	+9
7. (O) Fusca	é	+3	Sensual	+3	+9
8. (O) Fusca	aguenta ir	+3	para qualquer lugar	+3	+9
9. (O) Fusca	não era	-2	bem visto pela minha mãe	+3	-6
10. (Meu) Fusca	foi comprado	+2	por mim depois de muita pesquisa	+3	+6
11. (Meu) Fusca	pertenceu	+2	a apenas uma família	+3	+6
12. (Meu) Fusca	é	+3	Original	+3	+9
13. (Meu) Fusca	se envolveu	+2	em um acidente	-3	-6
14. (Meu) Fusca	é	+3	a minha vida	+3	+9
15. (Meu) Fusca	é	+3	como se fosse um irmão	+1	+3
16. (O) Fusca	é	+3	mais que um carro	+3	+9
17. (O) Fusca	fez parte	+2	de um momento muito bom em minha vida	+3	+6

18. (O) Fusca	foi	+2	meu primeiro carro	+3	+6
19. (O) Fusca	me ajudou	+2	a criar independência	+3	+6
20. (O) Fusca	é	+3	Minha última opção de venda	+3	+9
21. (Meu) Fusca	chama	+3	atenção	+3	+9
22. (Meu) Fusca	não tem	-3	valor monetário	+3	+9
23. (O) Fusca	é	+3	interligado com o dono	+3	+9
24. (O) Fusca	é montado	+3	Conforme a imagem do dono	+3	+9
25. (Meu) Fusca	tem	+3	apelido	+3	+9

Notação do objeto de atitude = +171,00

Resultado médio para o objeto de atitude = +6,84

Comparação dos resultados dos AO entre si numa escala de 7 pontos = +2,28

Entrevistado Otávio

<u>cm</u>					
AO (objeto de atitude)	Conector verbal (c)	Valor de c	Termo de significação comum	Valor de cm	Produto (c x cm)
1. (O) Fusca	é	+3	legal	+3	+9
2. (Meu) Fusca	está	+3	comigo há dois anos	+3	+9
3. (O) Fusca e eu	temos	+3	um vínculo forte	+3	+9
4. (Meu) Fusca	está	+3	comigo há pouco tempo	+2	+6
5. (O) Fusca e eu	já passamos	+2	por muita coisa juntos	+3	+6
6. (O) Fusca	estava	+2	acabado	-3	-6
7. (O) Fusca	estava	+2	sem cor	-3	-6
8. (O) Fusca	foi	+2	customizado por mim mesmo	+3	+6
9. (O) Fusca	não é	-3	usado para tudo	+3	+9
10. (Meu) Fusca	é	+3	uma paixão	+3	+9
11. (O) Fusca	dá	+3	prazer	+3	+9
12. (O) Fusca	proporciona	+3	uma sensação inexplicável	+3	+9
13. (Meu) Fusca	já recebeu	+3	investimentos consideráveis	+3	+9
14. (Meu) Fusca	já andou	+3	em rodovia	+3	+9
15. (O) Fusca	é	+3	diferente de outros carros	+3	+9
16. (O) Fusca	funciona	+3	perfeitamente	+3	+9
17. (O) Fusca	foi	+2	batido	-3	-6
18. (O) Fusca	está	+3	sempre com você	+3	+9
19. (O) Fusca	é	+3	como se fosse um	+1	+3

			amigo		
20. (O) Fusca	é	+3	útil no pessoal e no profissional	+3	+9
21. (Meu) Fusca	é	+3	amado	+3	+9
22. (O) Fusca	é usado	+3	toda semana	+3	+9
23. (Meu) Fusca	é	+3	a minha cara	+3	+9
24. (Meu) Fusca	é	+3	a minha cara	+3	+9
25. (O) Fusca	é	+3	incomparável	+3	+9

Notação do objeto de atitude = +165,00
 Resultado médio para o objeto de atitude = +6,60
 Comparação dos resultados dos AO entre si numa escala de 7 pontos = +2,20

Entrevistado Alberto

<u>cm</u>					
AO (objeto de atitude)	Conector verbal (c)	Valor de c	Termo de significação comum	Valor de cm	Produto (c x cm)
1. (O) Fusca	é motivo de	+3	Carinho	+3	+9
2. (O) Fusca	é	+3	um pouco desconfortável	-1	-3
3. (Meu) Fusca	é	+3	bem antigo	-3	-9
4. (Meu) Fusca	foi comprado	+2	por mim	+3	+6
5. (O) Fusca	faz surgir	+3	amizades	+3	+9
6. (Meu) Fusca	só dá	+3	alegria	+3	+9
7. (A falta do) Fusca	é motivo de	+3	desconforto	-3	-9
8. (Um acidente com o) Fusca	causou sentimento de	+3	pena	-3	-9
9. (O) Fusca	foi	+2	prioridade	+3	+6
10. (O) Fusca	dá	+3	prazer	+3	+9
11. (Meu) Fusca	tem	+3	um pouco de personalidade	+1	+3
12. (O) Fusca	é	+3	insubstituível	+3	+9

Notação do objeto de atitude = + 30,00
 Resultado médio para o objeto de atitude = + 2,50
 Comparação dos resultados dos AO entre si numa escala de 7 pontos = +0,83

Entrevistado Ricardo

<u>cm</u>					
AO (objeto de atitude)	Conector verbal (c)	Valor de c	Termo de significação comum	Valor de cm	Produto (c x cm)
1. (Meu) Fusca	foi comprado	+2	depois de um ano de procura	+3	+6
2. (O) Fusca	era	+2	motivo de vergonha	-3	-6
3. (O) Fusca	é	+3	um carro velho	-3	-9
4. (Meu) Fusca	é	+3	admirado	+3	+9
5. (Meu) Fusca	chama	+3	atenção por onde passa	+3	+9
6. (O) Fusca	Fundiu	-3	o motor	+3	-9
7. (O) Fusca	Foi	+2	inteiramente reformado	+3	+6
8. (Meu) Fusca	não está	-3	à venda	+3	+9
9. (O) Fusca	Será	+2	meu para sempre	+3	+6
10. (Meu) Fusca	já era	+2	conhecido antes de eu comprá-lo	+3	+6
11. (O) Fusca	foi comprado	+2	Por um preço abaixo do pedido	+3	+6
12. (O) Fusca	andou	+2	em rodovia	+3	+6
13. (Meu) Fusca	está	+3	sempre pronto para tudo	+3	+9
14. (Meu) Fusca	tem	+3	mais importância do que minha esposa	+3	+9
15. (O) Fusca	já foi	+2	Motivo de briga várias vezes	-3	-6
16. (O) Fusca	é	+3	prioridade	+3	+9
17. (O) Fusca	é	+3	amado	+3	+9

18. (O) Fusca	proporcionou	+2	aumento do número de clientes	+3	+6
19. (O) Fusca	é	+3	único	+3	+9
20. (O) Fusca	é	+3	gostoso de andar	+3	+9
21. (Meu) Fusca	já participou	+2	de um casamento	+3	+6
Notação do objeto de atitude = +99,00					
Resultado médio para o objeto de atitude = +4,71					
Comparação dos resultados dos AO entre si numa escala de 7 pontos = +1,57					

Entrevistado Valdir

AO (objeto de atitude)	Conector verbal (c)	Valor de c	<u>cm</u>		Produto (c x cm)
			Termo de significação comum	Valor de cm	
1. (Meu) Fusca	traz	+3	muitas lembranças	+3	+9
2. (O) Fusca	é	+3	minha paixão desde criança	+3	+9
3. (O) Fusca	tem o chassis	+3	como se fosse uma digital humana	+1	+3
4. (Meu) Fusca	não é	-3	Passível de venda	+3	+9
5. (Meu) Fusca	é	+3	mais do que um bem material	+3	+9
6. (Meu) Fusca	é	+3	um membro da família	+3	+9
7. (O) Fusca	é	+3	extensão da pessoa	+3	+9
8. (Meu) Fusca	tem	+3	nome próprio	+3	+9
9. (Meu) Fusca	foi	+2	batizado com nome próprio	+3	+6
10. (Meu) Fusca	era	+2	do meu pai	+3	+6
11. (Meu) Fusca	é	+3	especial	+3	+9
12. (Meu) Fusca	será	+2	um Fusca de coleccionador	+3	+6
13. (Meu) Fusca	teve	+2	problemas mecânicos	-3	-6
14. (Meu) Fusca	está	+3	quebrado há dois anos	-3	-9
15. (Meu) Fusca	é	+3	como se fosse uma	+1	+3

			peessoa		
16. (O) Fusca	será	+2	reformado	+3	+6
17. (Ter) Fusca	é	+3	uma terapia	+3	+9
18. (Meu) Fusca (e eu)	Somos	+3	um só	+3	+9
19. (Meu) Fusca	Envolve	+3	emoções e lembranças	+3	+9
Notação do objeto de atitude = +114,00					
Resultado médio para o objeto de atitude = +6,00					
Comparação dos resultados dos AO entre si numa escala de 7 pontos = +2,00					

Entrevistada Renata

AO (objeto de atitude)	Conector verbal (c)	Valor de c	<u>cm</u>		Produto (c x cm)
			Termo de significação comum	Valor de cm	
1. (O) Fusca	é	+3	meu	+3	+9
2. (O) Fusca	é	+3	minha paixão, meu amor	+3	+9
3. (Meu) Fusca	era	+2	do meu cunhado	+3	+6
4. (O) Fusca	é tido	+3	como um carro qualquer	+1	+3
5. (O) Fusca	foi	+2	abandonado	-3	-6
6. (O) Fusca	foi	+2	um presente	+3	+6
7. (Meu) Fusca	é	+3	como se fosse uma filha	+1	+3
8. (O) Fusca	tem o dom	+3	de fazer amigos	+3	+9
9. (Meu) Fusca	se chama	+3	Vanilla	+3	+9
10. (Meu) Fusca	é	+3	com se fosse uma afiliada	+3	+9
11. (Meu) Fusca	pegou	+2	fogo comigo dentro dele	-3	-6
12. (Meu) Fusca	estava	+2	um pouco esquisito	-2	-4
13. (O) Fusca	tem	+3	uma ligação com o dono	+3	+9
14. (O) Fusca	não é	-3	bem visto por muitos	+3	-9
15. (O) Fusca	teve	+2	um acontecimento triste comigo	-3	-6
16. (O) Fusca	foi	+2	batido	-3	-6
17. (O) Fusca	é	+3	prioridade	+3	+6
18. (Meu) Fusca	é	+3	minha filha	+3	+9
19. (Meu) Fusca	não é	-3	passível de	+3	+9

			venda		
20. (Meu) Fusca	é	+3	bem cuidado	+3	+9
21. (Meu) Fusca	faz	+3	as pessoas se lembrarem de mim	+3	+9
22. (Meu) Fusca	recebeu	+2	muitos investimentos	+3	+6
23. (Meu) Fusca	chama	+3	a atenção de quem passa por ele	+3	+9

Notação do objeto de atitude = +114,00

Resultado médio para o objeto de atitude = +6,00

Comparação dos resultados dos AO entre si numa escala de 7 pontos = +2,00

Entrevistado Matheus

AO (objeto de atitude)	Conector verbal (c)	Valor de c	cm		Produto (c x cm)
			Termo de significação comum	Valor de cm	
1. (O) Fusca	fez parte	+2	da minha história	+3	+6
2. (O) Fusca	sempre fez	+2	parte do meu gosto	+3	+6
3. (O) Fusca	foi achado	+2	por um amigo meu	+3	+6
4. (Meu) Fusca	é	+3	da família	+3	+9
5. (O) Fusca	não tem	-3	tanta credibilidade	+3	-9
6. (O) Fusca	tem	+3	meu respeito	+3	+9
7. (O) Fusca	é	+3	um carro muito trabalhador	+3	+9
8. (O) Fusca	tem	+3	estilo	+3	+9
9. (O) Fusca	é	+3	meu carro preferido	+3	+9
10. (Meu) Fusca	não me deixa	-3	na mão	+3	+9
11. (Meu) Fusca	é	+3	um grande carro	+3	+9
12. (O) Fusca	é	+3	prioridade	+3	+9
13. (Meu) Fusca	está sempre	+3	por perto, sendo cuidado	+3	+9
14. (Meu) Fusca	tem peças	+3	que são únicas	+3	+9
15. (O eu do) Fusca	se misturou	+2	com o meu eu	+3	+6
16. (O meu) Fusca	eu chamo	+3	de Fucão	+3	+9
17. (O) Fusca	estragou	-2	o parachoque	+3	-6
18. (O) Fusca	foi o primeiro	+2	carro que meu filho dirigiu	+3	+6
19. (Meu) Fusca	tem um ralado na lataria	+3	como se fosse uma digital	+1	+3

20. (Meu) Fusca foi reformado +2 por mim +3 +6

Notação do objeto de atitude = +123,00

Resultado médio para o objeto de atitude = +6,15

Comparação dos resultados dos AO entre si numa escala de 7 pontos = +2,05

Entrevistado Gilberto

AO (objeto de atitude)	Conector verbal (c)	<u>cm</u>		Valor de cm	Produto (c x cm)
		Valor de c	Termo de significação comum		
1. (O) Fusca	esteve	+2	presente em minha infância	+3	+6
2. (O) Fusca	é	+3	minha paixão	+3	+9
3. (O) Fusca	rodou	+2	900 quilômetros em rodovia	+3	+6
4. (Meu) Fusca	é usado	+3	todos os dias	+3	+9
5. (O) Fusca	já viajou	+2	comigo várias vezes	+3	+6
6. (O) Fusca	aproxima	+3	pessoas com gostos em comum	+3	+9
7. (O) Fusca	aproxima	+3	o dono do que é antigo	+1	+3
8. (Meu) Fusca	serve	+3	como uma terapia	+1	+3
9. (Meu) Fusca	foi	+2	batido	-3	-6
10. (O) Fusca	anda	+3	mais devagar se comparado a outros carros	-1	-3
11. (O) Fusca	entra	+3	poeira por todos os lados	-3	-9
12. (O) Fusca	é	+3	como se fosse um companheiro	+1	+3
13. (Meu) Fusca	é	+3	da família	+3	+9
14. (O) Fusca	é	+3	mal julgado por algumas pessoas	-2	-6

15. (O) Fusca	me deixou	+2	conhecido	+3	+6
16. (Meu) Fusca	é chamado	+3	de “Fuca”	+3	+9
17. (O) Fusca	estava	+2	bonitinho	+3	+6

Notação do objeto de atitude = +60,00

Resultado médio para o objeto de atitude = +3,53

Comparação dos resultados dos AO entre si numa escala de 7 pontos = +1,18

Entrevistado Osvaldo

AO (objeto de atitude)	Conector verbal (c)	Valor de c	<u>cm</u>		Produto (c x cm)
			Termo de significação comum	Valor de cm	
1. (O) Fusca	sempre esteve	+2	presente na família	+3	+6
2. (O) Fusca	fez parte	+2	da minha vida	+3	+6
3. (Meu) Fusca bebe	É	+3	o mais importante	+3	+9
4. (O) Fusca	foi comprado	+2	por mim	+3	+6
5. (O) Fusca	é como se fosse	+1	uma máquina de fazer e reunir amigos	+3	+3
6. (Meu) Fusca	chama	+3	atenção	+3	+9
7. (O) Fusca	pode aproximar	+1	pessoas	+3	+3
8. (O) Fusca	só me deu	+2	momentos de alegria	+3	+6
9. (O) Fusca	não é	-3	passível de venda	+3	+9
10. (Meu) Fusca	é como se fosse	+1	um filho	+3	+3
11. (Meu) Fusca	é	+3	um carro raro	+3	+9
12. (Meu) Fusca	é usado	+3	apenas às vezes	+1	+3
13. (O “eu” do) Fusca	se mistura	+3	com o “eu” do dono	+3	+9
14. (Meu) Fusca	é	+3	insubstituível	+3	+9
15. (Meu) Fusca	tem	+3	apelido	+3	+9
16. (O) Fusca	recebe	+3	carinho do dono	+3	+9
17. (Meu) Fusca	é	+3	especial	+3	+9
18. (Meu) Fusca	foi	+2	alvo de roubo	-3	-6

19. (Meu) Fusca	foi	+2	batido	-3	-6
20. (O) Fusca	foi	+2	prioridade	+3	+6

Notação do objeto de atitude = + 111,00

Resultado médio para o objeto de atitude = + 5,55

Comparação dos resultados dos AO entre si numa escala de 7 pontos = +1,85

Entrevistado Carlos

AO (objeto de atitude)	Conector verbal (c)	Valor de c	cm		Produto (c x cm)
			Termo de significação comum	Valor de cm	
1. (O) Fusca	era	+2	do meu amigo	+3	+6
2. (O) Fusca	fez parte	+2	da minha adolescência	+3	+6
3. (O) Fusca	foi comprado	+2	por mim	+3	+6
4. (O) Fusca	faz parte	+3	da minha história	+3	+9
5. (O) Fusca	fez parte	+2	da minha infância	+3	+6
6. (O) Fusca	é	+3	apaixonante	+3	+9
7. (O) Fusca	sempre vai	+2	estragar	-3	-6
8. (O) Fusca	é	+3	como se fosse uma máquina do tempo	+1	+3
9. (O) Fusca	traz	+3	histórias	+1	+3
10. (O) Fusca	gasta	-3	muito	+3	-9
11. (O) Fusca	quebra	-3	com frequência	+2	-6
12. (O) Fusca	é	+3	minha paixão	+3	+9
13. (Meu) Fusca	já foi usado	+2	em viagens em família	+3	+6
14. (Meu) Fusca	já me fez	+2	chorar	-3	-6
15. (Meu) Fusca	é	+3	muito original	+3	+9
16. (Meu) Fusca	foi batido	-2	por mim	+3	-6
17. (Meu) Fusca	é	+3	Elogiado	+3	+9
18. (Meu) Fusca	chama	+3	Atenção	+3	+9
19. (Meu) Fusca	já puxou (rebocou)	+2	um carro mais pesado	+3	+6
20. (O) Fusca	traz	+3	Felicidade	+3	+9

21. (O) Fusca	fica	+3	guardado e coberto em garagem	+3	+9
22. (Meu) Fusca	é	+3	Único	+3	+9
23. (O) Fusca	pode atrair	+1	algumas pessoas para perto de si	+2	+2
Notação do objeto de atitude = + 86,00					
Resultado médio para o objeto de atitude = + 3,74					
Comparação dos resultados dos AO entre si numa escala de 7 pontos = +1,25					

Entrevistado Roberto

<u>cm</u>					
AO (objeto de atitude)	Conector verbal (c)	Valor de c	Termo de significação comum	Valor de cm	Produto (c x cm)
1. (O) Fusca	É	+3	encantador	+3	+9
2. (O) Fusca	Tem	+3	charme	+3	+9
3. (O) Fusca	Chama	+3	atenção	+3	+9
4. (Meu) Fusca	foi comprado	+2	por mim	+3	+6
5. (O) Fusca	Era	+2	inteiro original	+3	+6
6. (Meu) Fusca	É	+3	amado	+3	+9
7. (O) Fusca	Aproxima	+3	as pessoas	+3	+9
8. (Meu) Fusca	Traz	+3	lembranças	+3	+9
9. (O) Fusca	não é	-3	só um carro	+1	+3
10. (O) Fusca	às vezes é imaginado	+1	como tendo vida própria	+1	+1
11. (Meu) Fusca	Foi	+2	reformado	+3	+6
12. (Meu) Fusca	foi motivo de	+2	momentos felizes	+3	+6
13. (O) Fusca	Foi	+2	batido	-3	-6
14. (O) Fusca	É	+3	resistente	+3	+9
15. (As peças do) Fusca	São	+3	baratas	+3	+9
16. (O) Fusca	É	+3	prioridade	+3	+9
17. (O) Fusca	é visto	+3	como se fosse ser humano	+1	+3
18. (Meu) Fusca	é mais	+3	do que um carro	+3	+9
19. (O) Fusca	faz parte	+3	da vida do dono	+3	+9
20. (Meu) Fusca	não é	-3	passível de venda	+3	+9
21. (Meu) Fusca	É	+3	parte de mim	+3	+9
22. (Meu) Fusca	Tem	+3	a minha cara	+3	+9

23. (O) Fusca	é	+3	inigualável	+3	+9
---------------	---	----	-------------	----	----

Notação do objeto de atitude = + 160,00
Resultado médio para o objeto de atitude = + 6,96
Comparação dos resultados dos AO entre si numa escala de 7 pontos = +2,32

Entrevistado Juliano

AO (objeto de atitude)	Conector verbal (c)	Valor de c	<u>cm</u>		Produto (c x cm)
			Termo de significação comum	Valor de cm	
1. (O) Fusca	me traz	+3	recordações	+3	+9
2. (O) Fusca	fez parte	+2	da minha infância	+3	+6
3. (Meu) Fusca	era	+2	do meu avô	+3	+6
4. (Meu) Fusca	me faz lembrar	+3	do meu avô	+3	+9
5. (O) Fusca	foi	+2	herdado por mim	+3	+6
6. (O) Fusca	era	+2	elogiado por estranhos	+3	+6
7. (O) Fusca	é	+3	meu	+3	+9
8. (O) Fusca	seria	+2	como meu avô se fosse uma pessoa	+1	+2
9. (O) Fusca e eu	conversamos	+3	como se ele fosse uma pessoa	+1	+3
10. (Meu) Fusca	é tratado	+3	como se fosse um ser humano	+1	+3
11. (Meu) Fusca	é	+3	lavado por mim toda semana	+3	+9
12. (Meu) Fusca	é	+3	Invendível	+3	+9
13. (Meu) Fusca	é	+3	Inteira- mente original	+3	+9
14. (Meu) Fusca	é	+3	Único	+3	+9
15. (Meu) Fusca	é	+3	parte de mim	+3	+9
16. (Meu) Fusca	nunca foi	-3	batido	-3	+9

Notação do objeto de atitude = +113,00
 Resultado médio para o objeto de atitude = +7,06
 Comparação dos resultados dos AO entre si numa escala de 7 pontos = +2,35

Entrevistado Eduardo

<u>cm</u>					
AO (objeto de atitude)	Conector verbal (c)	Valor de c	Termo de significação comum	Valor de cm	Produto (c x cm)
1. (O) Fusca	fez parte	+2	da minha adolescência	+3	+6
2. (Meu) Fusca	foi comprado	+2	por mim	+3	+6
3. (Meu) Fusca	quebrava	-2	demais	+3	-6
4. (Meu) Fusca	não tinha	-2	uma boa estrutura	+3	-6
5. (Meu) Fusca	é	+3	Lindo	+3	+9
6. (Meu) Fusca	tem	+3	som novo	+3	+9
7. (O) Fusca	é	+3	muito quente	+3	+9
8. (O) Fusca	traz	+3	apenas felicidade	+3	+9
9. (O) Fusca	era	+2	ruim de estrutura	-3	-6
10. (O) Fusca	é	+3	como se fosse uma paixão	+1	+3
11. (O) Fusca	não dá	-3	tristeza	-3	+9
12. (Meu) Fusca	é	+3	como se fosse meu melhor amigo	+1	+3
13. (O) Fusca	é	+3	lavado todo final de semana	+3	+9

14. (Meu) Fusca	faz	+3	parte da minha vida	+3	+9
15. (Meu) Fusca e eu	nos tornamos	+3	um só	+3	+9
16. (Meu) Fusca	é	+3	o último bem que eu venderia	+3	+9
17. (Meu) Fusca	é	+3	único	+3	+9
Notação do objeto de atitude = +90,00					
Resultado médio para o objeto de atitude = +5,29					
Comparação dos resultados dos AO entre si numa escala de 7 pontos = +1,76					

Entrevistada Adriana

AO (objeto de atitude)	Conector verbal (c)	Valor de c	<u>cm</u>		Produto (c x cm)
			Termo de significação comum	Valor de cm	
1. (O) Fusca	é	+3	um carro lindo e charmoso	+3	+9
2. (Meu) Fusca	me deixa	+3	feliz ao andar com ele	+3	+9
3. (O) Fusca	não tem	-3	muitas mulheres como proprietárias	+3	-9
4. (O) Fusca	é	+3	sinônimo de atitude, opinião	+3	+9
5. (O) Fusca	tem	+3	charme, beleza e estilo	+3	+9
6. (Meu) Fusca	foi	+2	um presente dos meus pais	+3	+6
7. (O) Fusca	aparenta estar	+2	sempre sorrindo	+3	+6
8. (O) Fusca	é	+3	lindo	+3	+9
9. (Meu) Fusca	é	+3	muito conservado	+3	+9
10. (Meu) Fusca	teve	+2	apenas três donos	+3	+6
11. (Meu) Fusca	foi	+2	batido	-3	-6
12. (Meu) Fusca	é	+3	como se fosse minha melhor amiga	+3	+9
13. (Meu) Fusca	é	+3	a minha vida	+3	+9
14. (Meu) Fusca	é	+3	insubstituível	+3	+9
15. (Meu) Fusca e eu	somos	+3	um só	+3	+9
16. (Meu) Fusca	é	+3	inestimável	+3	+9

Notação do objeto de atitude = +102,00

Resultado médio para o objeto de atitude = +6,37

Comparação dos resultados dos AO entre si numa escala de 7 pontos = +2,12

Entrevistado Antenor

AO (objeto de atitude)	Conector verbal (c)	Valor de c	<u>cm</u>		Produto (c x cm)
			Termo de significação comum	Valor de cm	
1. (O) Fusca	chama	+3	muita atenção	+3	+9
2. (O) Fusca	tem	+3	estilo próprio	+3	+9
3. (O) Fusca	faz	+3	parte da minha história	+3	+9
4. (Meu) Fusca	nunca quebrou	+3	peça nenhuma	+3	+9
5. (O) Fusca	proporciona	+3	apenas alegrias	+3	+9
6. (O) Fusca	tem	+3	manutenção muito barata	+3	+9
7. (Meu) Fusca	é	+3	como se fosse um filho	+1	+3
8. (Meu) Fusca	já é	+3	da família	+3	+9
9. (Meu) Fusca	é	+3	praticamente um pedaço de mim	+1	+3
10. (Meu) Fusca	é	+3	como se fosse meu segundo coração	+1	+3
11. (O) Fusca	está	+3	muito bem cuidado	+3	+9
12. (O) Fusca	é	+3	um <i>hobby</i>	+3	+9
13. (Meu) Fusca e eu	somos	+3	muito ligados um ao outro	+3	+9
14. (Meu) Fusca	faz	+3	eu me sentir bem	+3	+9
15. (O) Fusca	tem	+3	um valor imensurável	+3	+9

Notação do objeto de atitude = +117,00

Resultado médio para o objeto de atitude = +7,80

Comparação dos resultados dos AO entre si numa escala de 7 pontos = +2,60

Entrevistado João

<u>cm</u>					
AO (objeto de atitude)	Conector verbal (c)	Valor de c	Termo de significação comum	Valor de cm	Produto (c x cm)
1. (O) Fusca	é	+3	um carro antigo que me atrai	+3	+9
2. (Meu) Fusca e eu	temos	+3	momentos emocionantes	+3	+9
3. (Meu) Fusca	se destaca	+3	entre os demais	+3	+9
4. (Meu) Fusca	é	+3	da família	+3	+9
5. (Meu) Fusca e eu	somos	+3	como se fosse um só	+1	+3
Notação do objeto de atitude = +39,00 Resultado médio para o objeto de atitude = +7,80 Comparação dos resultados dos AO entre si numa escala de 7 pontos = +2,60					

Entrevistado Felipe

<u>cm</u>					
AO (objeto de atitude)	Conector verbal (c)	Valor de c	Termo de significação comum	Valor de cm	Produto (c x cm)
1. (O) Fusca	está	+3	perfeito	+3	+9
2. (O) Fusca	é	+3	único	+3	+9
3. (O) Fusca	tem	+3	a cara do dono	+3	+9
4. (O) Fusca	é	+3	apaixonante	+3	+9
5. (O) Fusca	é	+3	como se fosse um amigo	+1	+3
6. (O) Fusca	é	+3	invendível	+3	+9
7. (O) Fusca	tem	+3	Manutenção barata	+3	+9
8. (Meu) Fusca e eu	somos	+3	como se fôssemos um só	+1	+3
9. (Meu) Fusca	é	+3	amado	+3	+9

Notação do objeto de atitude = +69,00
Resultado médio para o objeto de atitude = +7,67
Comparação dos resultados dos AO entre si numa escala de 7 pontos = +2,56

Entrevistado Manoel

AO (objeto de atitude)	Conector verbal (c)	<u>cm</u>		Valor de cm	Produto (c x cm)
		Valor de c	Termo de significação comum		
1. (O) Fusca	fez	+2	parte da minha infância	+3	+6
2. (O) Fusca e eu	temos	+3	uma ligação emocional	+3	+9
3. (O) Fusca	me faz reviver	+3	lembranças, momentos, histórias de vida	+3	+9
4. (Meu) Fusca	é	+3	como se fosse um filho	+1	+3
5. (Meu) Fusca	recebeu	+2	investimentos financeiros	+3	+6
6. (Meu) Fusca	tem	+3	a minha cara	+3	+9
7. (O) Fusca	é	+3	charmoso	+3	+9
8. (O) Fusca	tem	+3	uma elegância que nenhum outro carro tem	+3	+9
9. (Meu) Fusca	foi	+2	reformado completamente	+3	+6
10. (Meu) Fusca	estava	+2	um pouco desbotado	-2	-4
11. (Meu) Fusca	ficou	+2	lindo	+3	+6
12. (Meu) Fusca	foi	+2	batido	-3	-6
13. (Meu) Fusca	é	+3	amado, querido e especial	+3	+9
14. (Meu) Fusca	representa	+3	a minha pessoa	+3	+9

Notação do objeto de atitude = +80,00

Resultado médio para o objeto de atitude = + 5,71

Comparação dos resultados dos AO entre si numa escala de 7 pontos = +1,90

Entrevistado Lucas

AO (objeto de atitude)	Conector verbal (c)	Valor de c	<u>cm</u>		Produto (c x cm)
			Termo de significação comum	Valor de cm	
1. (O) Fusca	Fez	+2	parte da minha infância	+3	+6
2. (O) Fusca e eu	Temos	+3	uma ligação emocional	+3	+9
3. (O) Fusca	me faz reviver	+3	lembranças, momentos, histórias de vida	+3	+9
4. (Meu) Fusca	É	+3	como se fosse um filho	+1	+3
5. (Meu) Fusca	Recebeu	+2	investimentos financeiros	+3	+6
6. (Meu) Fusca	Tem	+3	a minha cara	+3	+9
7. (O) Fusca	É	+3	charmoso no <i>design</i> e nas suas curvas	+3	+9
8. (O) Fusca	Tem	+3	uma elegância que nenhum outro carro tem	+3	+9
9. (Meu) Fusca	Foi	+2	reformado completamente	+3	+6
10. (Meu) Fusca	estava	+2	um pouco desbotado	-2	-4
11. (Meu) Fusca	ficou	+2	Lindo	+3	+6
12. (Meu) Fusca	foi	+2	Batido	-3	-6
13. (Meu) Fusca	é	+3	amado, querido e especial	+3	+9
14. (Meu) Fusca	representa	+3	a minha pessoa	+3	+9
15. (O) Fusca	fez	+2	parte da minha infância	+3	+6

Notação do objeto de atitude = +149,00
 Resultado médio para o objeto de atitude = +7,84
 Comparação dos resultados dos AO entre si numa escala de 7 pontos = +2,61