

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo

IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo

II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

“Comida e Alimentação na Sociedade Contemporânea”

9, 10 e 11 de novembro de 2016

Universidade Federal Fluminense, Niterói/RJ

Esses Homens Maravilhosos e suas Máquinas “Voadoras”: Um Estudo Exploratório sobre uma Comunidade de Amantes do Opala

Georgiana Luna¹

Matheus Lemos de Andrade²

Marcelo de Rezende Pinto³

Resumo

Este trabalho refere-se a um estudo exploratório, de cunho interpretativista, realizado em uma comunidade de marca, cujos membros se autodenominam de “amantes do Opala”. A pesquisa foi realizada a partir de uma experiência etnográfica, que utilizou para coleta de dados, a observação participante, entrevistas abertas e notas de campo, que foram analisados de acordo com a análise de conteúdo, que permitiu extrair dos depoimentos visões polissêmicas e valiosas, enxergar conteúdos e visualizá-los nos campos objetivo e simbólico. Esse é um trabalho que pode ser considerado inacabado, pois este artigo não consegue expressar a riqueza e profundidade de todos os aspectos revelados pelo campo, que envolvem, definem e configuram a comunidade e a dinâmica de relações estabelecida entre seus membros. Dessa forma, os autores elegeram alguns trechos dos achados, a fim de discuti-los no presente estudo.

Palavras-chaves: comunidade de marca, fidelidade, amantes de marca

1 Introdução

Estudos sobre comunidades de marcas tem atraído pesquisadores do marketing, especialmente àqueles que se identificam com o escopo da *Consumer Culture Theory (CCT)*, desde a década de 1990. Alguns deles já se tornaram referências para a área, como o de Schouten e McAlexander (1995) com a marca Harley Davidson e Muñoz e O’Guinn (2001) com os evangelistas da marca Apple. As comunidades de marca podem ser definidas como um grupo organizado, que se reúne em torno de “conjunto estruturado de relações entre admiradores de uma marca” (MUNIZ e O’GUINN, 2001, p. 412). Vários foram os estudos que se dedicaram a compreender como se dá essa intensa e complexa relação entre os consumidores e as marcas. Em *The Cult of Macintosh*, Belk & Tumbat (2005), discutem a noção de culto à marca *Apple*, ao analisar a devoção extrema

¹ Doutoranda em Administração na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), e-mail: georgianaluna@yahoo.com.br.

² Doutorando em Administração na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), e-mail: matheus@institutoohar.com.br.

³ Doutor em Administração, professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), e-mail: marcerez@hotmail.com.

de seus consumidores. O estudo explora aspectos culturais e religiosos deste consumo, elevando a marca *Apple* e seu fundador, Steve Jobs ao patamar de mitos. Segundo os autores, a própria narrativa social da *Apple Computer* tem elementos de mitos do herói clássico, ao contar a história de seus dois fundadores e suas várias invenções.

A trajetória de ascensão e queda de Steve Jobs dentro da *Apple*, também é contada com relevos heroicos. A fervorosa lealdade das pessoas à marca, a enobrecem e sacralizam, profanando as demais marcas (BELK, WALLENDORF e SHERRY, 1989). Destaca-se também o trabalho de Fournier (1998) sobre o que a autora denomina de “romântica relação que se estabelece entre o consumidor e a marca”, entendida pela autora como um relacionamento de parceria e interdependência, onde ambos se afetam mutuamente. Neste caso, a marca não é vista como um objeto passivo das “operações de marketing”, mas como um membro ativo da relação. A autora defende ainda que as marcas são animadas, humanizadas e possuem personalidade própria. Aaker (1997) percebeu que os consumidores não sentem dificuldades em atribuir qualidades de personalidade humana às marcas e em pensar sobre elas como se fossem personagens humanos.

Inspirado por tantos relatos, este trabalho dedicou-se a compreensão de uma comunidade de marca, autodenominada de “amantes do Opala”, reconhecida como a maior comunidade de admiradores e fãs do Opala do estado de Minas Gerais. A jornada dos autores, conduzida por uma experiência etnográfica, reforçou os conceitos e achados defendidos pela maioria dos estudos mencionados acima. A pesquisa exploratória, de cunho interpretativista, por meio dos dados coletados com a observação participante, entrevistas em profundidade, com roteiro aberto, aponta na direção de vários temas que são caros para a CCT: rituais, self estendido, simbolismos, ressignificações, colecionismo, entre outros. A diversidade de conjunturas teóricas e a possibilidades de se construir relações entre as mesmas, fez com que os autores considerassem este estudo, como uma representação parcial dos resultados de um trabalho que ainda se encontra em construção.

2 Referencial Teórico

2.1 Comunidades de marcas

As comunidades de marca podem ser definidas como um grupo organizado, que se reúne em torno de um “conjunto estruturado de relações entre admiradores de uma marca” (MUNIZ e O’GUINN, 2001, p. 412). Várias são as motivações sobre as razões que levam consumidores a alimentarem este interesse pelas marcas. Pode-se citar a capacidade de uma marca influenciar percepções e ações em seus membros, muitas vezes em formas persistentes e de base ampla, por exemplo, Muniz e Schau (2005), para divulgar rapidamente informações, como em Brown, Kozinets e Sherry (2003), para aprender sobre avaliações dos consumidores de novas ofertas, ações competitivas e assim por diante, e, para maximizar as oportunidades de envolver e colaborar com clientes altamente leais, como observado por Franke e Shah (2003).

Passados vinte e um anos após sua publicação, o estudo sobre a comunidade de proprietários da Harley-Davidson, é, provavelmente, o exemplo mais referendado, em se tratando de estudos sobre comunidades de

marca. Até hoje, é possível extrair lições valiosas dessa experiência, vivenciada por Schouten e McAlexander (1995). Neste exemplo dos Harley-Davidson Owners Group (HOG), a comunidade é alimentada pela própria marca, que, oferece o cadastro e participação na comunidade, aos seus consumidores, no momento que estes, adquirem suas motocicletas. Os eventos e reuniões da comunidade são patrocinadas pela marca, que, ao investir no grupo, acaba por estimular a aquisição de outros produtos, associados as atividades propostas pelo grupo, como jaquetas, capacetes, luvas, adereços, entre outros.

A participação dos membros de uma comunidade pode ser definida como o grau em que um membro está envolvido na comunidade (DABHOLKAR, 1990). Wang e Fesenmaier (2004) sugerem que a natureza da participação dos membros em uma comunidade pode ser medida pela quantidade de tempo que os membros gastam na participação das atividades da comunidade e em segundo lugar, a medida em que os membros interagem ativamente com os outros membros. Diferenciando estas duas dimensões é importante uma vez que refletem diferentes graus de comprometimento dos membros e suas atividades na comunidade.

Observa-se ainda, nos estudos de comunidades de marca, que a experiência de pertencimento gera em seus membros, sensações de realização e satisfação, potencializados pelas interações sociais frequentes, promovidas pelas reuniões e encontros. Tais interações, não se limitam a esses sentimentos, mas, proporcionam também, apoio intelectual e social, por meio de aprendizagem, ativismo social e companheirismo. Não se limita a desenvolver a coesão do grupo (Casalo et al 2007), mas também aumenta o valor da comunidade para os membros e apoia a identificação dos membros com a comunidade (Algesheimer et al., 2005). Koh e Kim (2004) sugerem que níveis mais elevados de participação permitam que os membros se apoiem mutuamente, disseminem ideias e compartilhem conhecimentos.

As intensas interações sociais entre os membros da comunidade, e a frequente participação nos encontros, tornam-os comprometidos e nutrem a paixão pela marca, transformando-os, em alguns casos, em consumidores evangelistas como no caso dos usuários de Macintosh (Belk e Tumbat, 2002), os fãs de Star Wars (Brown et al, 2003) e a comunidade do programa Java, da marca Sun Microsystems (Williams e Cothrel, 2000).

2.2 A extensão de si nos bens

A ideia desse tópico, construído a partir da clássica definição de *extended self*, em tradução livre, eu estendido, proposta por Belk (1988) em seu conhecido trabalho “*Possessions and the Extended Self*”, é mostrar a construção da identidade do sujeito, por meio da relação existente entre as posses (bens) e seus proprietários, onde consumidores usam suas posses, de maneira intencional ou não, para estender, expandir e fortalecer seu senso de identidade. Dito de outra forma: “as posses são o principal contribuinte e reflexo das nossas identidades” (Belk, 1988, p. 139). Estas posses podem ser representadas por objetos, pessoas, coisas, ideias, lugares, e outros elementos, tangíveis e intangíveis. Para o autor, a relação entre o “eu” e a posse de um bem é algo mágico e o “eu” pode ser expandido por meio da incorporação destes objetos, em múltiplas camadas.

Nesta estrutura, alguns objetos podem ser mais centrais que outros; podem ainda diferir quanto ao significado, remetendo a entes queridos, lembranças, crenças e assim por diante, mais do que isso, para Belk (1989), os indivíduos podem ser compreendidos a partir da análise de suas posses.

Por meio desse conceito, é possível dizer que as posses encarnam e refletem múltiplos significados que moldam e são moldados por identidades pessoais. Para Belk (1988), a relação entre o “eu” e o bem pode ser considerada mágica, e não pode ser compreendida de maneira racional. O “eu” de cada um, pode se expressar na intensa relação que estabelece com objetos, pessoas e ideias, e possui múltiplas camadas. Essa construção não ocorre da mesma maneira e nem na mesma medida, com todos os objetos. Alguns bens possuem papéis mais centrais do que outros; significados distintos, podem ainda remeter a lembranças, memórias, relacionados a pessoas queridas, crenças, como no caso de objetos religiosos, entre outros. Os objetos são fundamentais para a definição da identidade e, em alguns casos, são a própria extensão dessa identidade (Belk 1988; 1989; Tian & Belk, 2005).

Para Belk (1989), os sujeitos podem ser compreendidos a partir da análise das suas posses e essa compreensão de distingue entre o “eu” que representa o sentido do ser e o “eu” que se refere a sua própria extensão, transmitido e refletido no objeto. Ou seja, o objeto reflete o que o sujeito é. Dessa maneira, o “eu” relaciona-se com a identidade do sujeito, refletida nos objetos que possui (BELK, 1988). Quanto maior a relevância do objeto ao “eu” estendido, maior será a preocupação do indivíduo com o mesmo, refletido no zelo, na manutenção e em uma maior procura por produtos ou itens relacionados a ele.

2.3 O Opala e seus Opaleiros

A história do Opala começa nos Estados Unidos, com um carro de nome bem parecido: o Impala, um modelo da GM, considerado popular e familiar, considerado “o verdadeiro carro da família americana” e um símbolo do *American Way of Life*. Em 1966 quando a General Motors (GM) lança o projeto do que viria a ser o primeiro veículo da companhia fabricado no Brasil, com a marca Chevrolet, com o nome, cuja origem, seria a aliteração das marcas registradas da GM fora do país, o Opel, fabricado na Alemanha e o Impala, nos Estados Unidos. Dois anos após, o Opala é finalmente apresentado ao público brasileiro no VI Salão do Automóvel, que aconteceu no período de 19/11 a 08/12 de 1968. Seu lançamento foi muito aguardado, e aconteceu em uma época com poucas novidades no mercado (SANDLER, 2011).

O Opala foi lançado em quatro versões, todos com quatro portas, com quatro e seis cilindros, standard e luxo, externamente diferenciados pelas supercalotas, frisos nas aberturas das rodas e abaixo das portas, cinta cromada na traseira entre as lanternas, com padrão semelhante à grade dianteira, arremate cromado nas borrachas do para-brisa e do vidro traseiro externo (opcional para o standard). Os modelos possuíam bancos dianteiros inteiriços, reguláveis, que se deslocavam em trilhos, com a ajuda do corpo. O câmbio era de três velocidades à frente com alavanca na coluna de direção, painel com poucos instrumentos, amplo porta malas, um dos pontos mais altos do veículo, com espaço suficiente para armazenar a bagagem de uma família e uma

boa dirigibilidade. “Todas as versões do Opala vinham equipadas com cinzeiros no painel, de difícil abertura e fechamento que corriam sobre trilhos e também cabides plásticos sobre as portas traseiras. Havia travas nas quatro portas acionadas por quatro pinos no batente da janela (SANDLER, 2011, p. 23).

Rapidamente o Opala conquistou admiradores e fãs da marca entre a mídia local e consumidores brasileiros. A primeira revista a publicar um teste do carro foi a Quatro Rodas, na edição de dezembro de 1968. “Os pilotos da revista ficaram impressionados pela velocidade máxima de um carro de série: 170 Km/h. O torque proporcionava a melhor aceleração dos carros de série no Brasil, de 0 a 100Km/h em 14 segundos” (SANDLER, 2011, p. 26). Um ano depois, em 1969, de seu lançamento, a GM já comemorava o recorde de vendas, com 24.894 veículos vendidos, número expressivo para a época. Um dos melhores carros esportivos da história, o Opala SS até hoje é um dos mais visados carros esportivos para colecionadores e um dos melhores já fabricados no país. Um dos melhores carros esportivos da história, o Opala SS até hoje é um dos mais visados carros esportivos para colecionadores e um dos melhores já fabricados no país, o Opala, se tornara um símbolo de um carro de luxo no país, se tornara o carro mais desejado da alta classe, e permaneceu assim, por muito tempo, é também um marco da GM Brasil, uma vez que seu lançamento marcou a abertura dela ao público e aos carros de passeio.

No início deste mesmo ano, a GM lançaria o modelo Opala Cupê, com um visual esportivo que logo ganharia a admiração de muitos fãs. Eram os cupês de duas portas, com traseira estilo fastback, que recebeu o apelido de Opala GT e se tornou o “queridinho” do público mais jovem, por possuir um visual mais agressivo. O Opala SS Cupê era um carro de status elevado e muito bonito, principalmente para quem queria um grande desempenho. A versão SS Cupê foi um sucesso de vendas e contava com motor 4.1 litros de grande desempenho, e pneus sem câmara que davam um grande desempenho na estrada. Nesse mesmo ano, foi eleito pela revista Quatro Rodas como o carro do ano.

A GM guarda o Opala como o carro que marcou uma era de sucesso e que criou uma imagem de montadora de carros de luxo – imagem que a acompanha até hoje, mesmo tendo lançado posteriormente carros populares como o Chevette e o Corsa, que foram sucesso de vendas, mas que não marcaram tanto a imagem da empresa como o Opala. O Opala marcou também não apenas o início de uma era, mas o fim de uma era, não apenas aqui no Brasil, mas no mundo, de forma geral (através de seus modelos correlacionados, como o Impala e o Comodoro): o fim dos carros grandes, imponentes, que representam um luxo imenso, o sedan de família. “Quem teve, não esquece. Quem vê na rua, passando, admira. Quem já ouviu falar, sabe que o Opala marcou época e foi o carro de luxo e desejo de muitas pessoas durante a década de 1970 e 1980”. Um carro único, admirável, que ficou na memória e na história do Brasil.

3 Metodologia

Trata-se de um estudo com uma abordagem interpretativista, de caráter exploratório (Vergara & Caldas, 2005; Morgan, 2007), que recorreu a uma etnografia, por meio da participação nos encontros da

comunidade no período de 8 meses, totalizando 16 encontros, já que os encontros eram quinzenais. Os dados coletados, por meio de observação participante, entrevistas com roteiros abertos e notas de campo, foram analisados de acordo com a análise de conteúdo, que permitiu extrair dos depoimentos visões polissêmicas e valiosas, enxergar conteúdos e visualizá-los nos campos objetivo e simbólico (Bardin, 2011). O “desenho” da pesquisa se desenvolveu levando em conta a abordagem etnográfica. A aderência da etnografia ao objetivo do trabalho está relacionada com a proposta de observar, participar e entrevistar o “nativo” em suas condições reais de existência, tentando entender e mapear a completude de sua vida, os diferentes princípios, as “lógicas” e os significados por meio dos quais as pessoas atribuem sentido e organizam a “realidade” em que vivem (Geertz, 1989; Rocha, Barros & Pereira, 2005).

4 Análise dos Dados

A partir da análise conjunta de todos os dados, foi possível identificar quatro principais categorias temáticas que puderam traduzir com muita propriedade os sentimentos, emoções, significados e simbolismos compartilhados entre os membros daquela comunidade: i) A comunidade Barreiro Opala Clube (BOC), ii) Significados de pertencimento à comunidade de marca; iii) Meu Opala, minha vida; iv) Mais que uma paixão, uma extensão de meu próprio “eu”.

A comunidade Barreiro Opala Clube (BOC)

Apesar de ter saído de produção há muito tempo, o número de admiradores do Opala parece não parar de crescer. Ao contrário, desde que deixou de ser fabricado, vários fã-clubes e comunidades de amantes do Opala surgiram no país. Os maiores e mais estruturados estão em São Paulo e Belo Horizonte, mas há outros encontros e comunidades em diversos estados brasileiros, que reúnem os Opalas e seus Opaleiros, que reúnem para exibirem seus Opalas reformados, remodelados, estilizados, tunados ou modelos raros, que seguem à risca os modelos originais. Essas comunidades de marca perpetuam a memória do modelo e mantem acessa a paixão e fidelidade à marca. A atividade é levada tão a sério, que existem eventos que capacitam avaliadores para emissão de certificado de originalidade, também conhecido como “placa preta”. Criada em 1997 pelo Código de Trânsito Brasileiro (CTB), a placa preta certifica a originalidade e a condição especial do veículo e são utilizadas em veículos antigos registrados no Brasil, nacionais ou estrangeiros, com mais de 30 anos e que possuem suas características originais.

Esse trabalho foi realizado no Barreiro Opala Clube (BOC), considerada a maior comunidade de amantes de Opala de Minas Gerais. Sua história se confunde com a de seu idealizador, e nasceu de uma paixão que vem de infância, que passou de pai para filho, conforme relato de seu idealizador e atual presidente. Tudo começou há 11 anos, com apenas três Opalas e hoje já existem mais de 1.670 membros-associados.

E foi assim que surgiu. Surgiu entre amigos, uma pequena turma, nós começamos com o primeiro clube de Opalas de Belo Horizonte. Era o Opala BH. Aos poucos foi aumentando o número de membros. Sempre entre amigos. A gente se reunia primeiro na Praça da Estação e depois na Praça da Liberdade. Ficamos ali por muito tempo. Depois o grupo se desfez e nós fundamos o Barreiro Opala Clube (E3).

Nos encontros, os veículos são a grande atração, além da interação entre um público. “Nossos visitantes são os amantes de carros e também nossos sócios, os “opaleiros”. A idade dos membros varia de 18 a 70 anos, o que nos dá um ambiente bem familiar. Estamos sempre abertos a quem gosta de veículos antigos” (E3).

A comunidade se reúne quinzenalmente, em um local fixo, atualmente no pátio de um shopping localizado na região do Barreiro, em Belo Horizonte. O requisito mínimo para ser um membro ativo da comunidade, é possuir um Opala e ser apaixonado por este. Nos dias dos encontros, os Opalas assumem o papel principal e são expostos em locais de grande visibilidade, para admiração de todos: de seus proprietários, dos demais membros da comunidade, de seus familiares e amigos e do público em geral, uma vez que os encontros são abertos ao público. Entre roncos de motores, olhares e sorrisos admirados, capôs levantados para deixarem os motores à mostra, extensas conversas e explicações detalhadas aos curiosos, os membros da comunidade exibem seus veículos, trocam informações, relatam sobre as últimas modificações que fizeram, trocam contatos de mecânicos e outros profissionais especializados, locais onde podem adquirir peças e acessórios originais da marca, entre outros. E assim, as manhãs de domingos passam como num “piscar e olhos”.

Significados de pertencimento à comunidade de marca

Participar da comunidade Barreiro Opala Clube (BOC) pode se expressar de diversas maneiras. Os membros compartilham de uma mesma paixão, que os une, mas também de sentimentos de amizade, companheirismo, e laços familiares, neste caso, representados por pais que levam seus filhos, e em alguns casos foi possível ver até três gerações que se mantinham fieis ao Opala. Os encontros reúnem os membros da comunidade, seus familiares e amigos, afinal, “os rituais de grupos servem para isso, para fundir um novo objeto em uma nova identidade que é construída coletivamente” (BELK, 1988).

Antes mesmo de existir as comunidades, os clubes, nós trocávamos ideias com outros admiradores do Opala. Na minha rua, a gente tinha um grupo de amigos que se reunia nos finais de semana. A gente se encontrava nos finais de semana para dar o famoso “rolê” de Opala. Então a gente se encontrava, conversava sobre o carro, sobre os equipamentos novos da época, tudo que a gente conversava envolvia o Opala. (E2).

Somos amigos, somos companheiros, compartilhamos dos mesmos gostos, alguns são amigos de longa data. Estão juntos desde o Opala BH, antes do BOC. É uma amizade que é pra sempre. A maioria de meus amigos estão na comunidade. Foram construídas no grupo (E10).

Faltar a um encontro gera saudade e um sentimento de “falta”, como expressado por um membro, “a gente vem ao encontro porque a gente gosta de ver os amigos e a gente gosta também de ver os Opalas de nossos amigos. Por mais que a gente saiba como é o carro, a gente gosta de ver e a gente não se cansa” (E10). Esse sentimento de solidariedade e união, transmite o que já foi percebido em outros estudos sobre comunidades de marca, como observado por Wang e Fesenmaier (2004) que sugerem que a natureza da participação dos membros em uma comunidade pode ser medida pela quantidade de tempo que os membros gastam na

participação das atividades da comunidade e em segundo lugar, a medida em que os membros interagem ativamente com os outros membros.

Porque a gente gosta de vir aos encontros. A gente gosta do Opala. E quando a gente não vem, a gente sente muita falta. Porque no dia-a-dia a gente não tem tempo pra se ver, então os encontros são para isso mesmo. São pra gente praticar isso (E12).

As intensas interações sociais entre os membros da comunidade, e a frequente participação nos encontros, tornam-os comprometidos e nutrem a paixão pela marca. É nos encontros que a paixão é nutrida, é alimentada. É no compartilhar com os outros membros que as interações, que não se limitam a esses sentimentos, acabam por proporcionar também, aprendizagem, ativismo social e companheirismo. Os encontros não se limitam a desenvolver a coesão do grupo (Casalo et al 2007), mas também aumenta o valor da comunidade para seus membros e desenvolve a identificação dos mesmos com a comunidade (Algesheimer et al., 2005).

Meu Opala, minha vida

O Opala aparece na vida de alguns membros da comunidade, desde cedo. A maioria dos integrantes, por serem mais maduros, tiveram o primeiro contato com o Opala, ainda na adolescência ou juventude, e, como já dito por Sandler (2011), o Opala é um desses carros que, “quem teve, não esquece”.

Minha mãe comprou o primeiro Opala SS de nossa família em 1979. Lá em casa sempre teve Opala 6 cilindros. Na época eu ainda era jovem, não podia dirigir. Esse foi meu primeiro contato com o Opala. Esse Opala ficou comigo e estou com ele até hoje. O mesmo carro. Original (E1).

O Opala é um daqueles carros que não passa despercebido. Quem conhece o Opala e vê passando na rua, admira. Quem já ouviu falar, sabe que o Opala marcou época e foi o carro de luxo mais desejado na época, principalmente durante as décadas de 1970 e 1980 (SANDLER, 2011). Um carro único, admirável, que ficou na memória e na história do Brasil.

Minha saga com os Opalas começou em 1984. Em 1984 eu comprei meu primeiro Opala 77, um Comodoro, modelo de luxo, 4 portas, e, desde então, nunca mais deixei de ter um Opala. Depois que eu adquiri o carro, eu fiz algumas modificações nele. E como foi o meu primeiro Opala, a gente dá uma atenção maior. Ele era branco, com o teto de vinil preto, Ele era lindo. Ele sempre chamou muito a atenção por onde ele passava. Sempre tive o maior carinho, o maior cuidado com ele. Realizei um sonho...até hoje eu tenho ele. O Opala é um ícone brasileiro. É o carro do século. (E2)

O Opala me transmite segurança, confiança. Só de olhar, você se apaixona. Quando a gente pega e dirige o Opala, a gente se sente livre. Ele te oferece isso. Ele te dá um sentimento de liberdade. Eu amo o Opala desde meus dezesseis anos. Eu já tive todos os modelos. Eu já tive vinte e cinco Opalas. Atualmente eu tenho cinco. Eu não me importo em gastar com isso. Não só com a manutenção, ou mesmo para comprar equipamentos e acessórios. Eu já gastei mais de 90% de minha renda com meus Opalas.

A fervorosa lealdade das pessoas à marca, a enobrecem e sacralizam, profanando as demais marcas (BELK, WALLENDORF e SHERRY, 1989).

Eu já tive outros carros, mas o Opala é um Opala. Carrego até hoje as lembranças de um Opala que meu vizinho tinha. Eu ficava olhando pela janela do meu quarto e ficava ouvindo o ronco do motor, toda manhã. Foi ali que eu me apaixonei pelo Opala (E13).

Semelhante aos achados de Fournier (1998) sobre o que a autora denomina de “romântica relação que se estabelece entre o consumidor e a marca”, entendida pela autora como um relacionamento de parceria e interdependência, onde ambos se afetam mutuamente. A relação entre os membros dessa comunidade e a marca compreende aspectos de uma relação amorosa, que inclui, a devoção e a fidelidade, traduzidos, por exemplo, pela possibilidade remota ou quase impossível, de se andar em outro carro que não seja o Opala.

Mais que uma paixão, uma extensão de meu próprio “eu”

Os membros da comunidade se autodefinem como “amantes do Opala”. É possível ver essa definição em diversos trechos das entrevistas, assim como também nas observações realizadas pelos autores, durante os encontros. A paixão pela marca se expressa na aquisição e manutenção do veículo, mas também na relação que se estabelece com o mesmo, no cotidiano e em ocasiões especiais. Ter um Opala não é o suficiente. É preciso também se envolver, cuidar, gastar tempo.

Porque nós, os amantes do Opala, temos que interagir com o veículo. Nós gostamos de passar tempo com ele. Quando nós cuidamos do Opala, nós deixamos nossa marca registrada nele. Quem é um amante de Opala mesmo, ele não manda ninguém cuidar de seu carro. Ele mesmo tem que cuidar. Tem que passar pela mão dele. Só você consegue dar o capricho ideal. Então, nós, amantes de Opala, nós pegamos, fazemos e deixamos a nossa marca ali (E8).

Um bom opaleiro, cuida de seu Opala e faz, ele mesmo, correções e manutenções básicas, e, quando o problema é maior, possui seu mecânico de confiança. Afinal, não é qualquer um que “põe a mão no meu Opala. Cada opaleiro que se preze, tem seu mecânico de confiança, seu lanterneiro de confiança, seu pintor de confiança...” (E8).

Essa intensa preocupação e zelo que se expressa com o cuidado com o Opala, reflete a ideia de Belk (1988) de que “a extensão de si só ocorre quando há satisfação com o objeto” (BELK, 1988). Ou seja, a pessoa só estende seu “eu” quando reconhece no objeto, traços de sua identidade. Ao afirmar que “deixamos nossa marca ali” (E8), significa que ele consegue, dessa forma, se enxergar no veículo.

Nos finais de semana, eu já fiquei mais de doze horas cuidando de meus Opalas. Doze horas de meu final de semana dedicados aos meus Opalas. Na parte da manhã eu verificava a parte mecânica, o óleo de motor, o óleo de freio, pastilha, pneu, etc. Depois vinha a parte de limpeza do veículo, aquela lavada bem caprichada, no exterior, depois a gente vai para o interior, depois volta para o exterior, para a parte de enceramento, polir, para dá o brilho, dá aquela caprichada para ficar tudo pronto para vir para o encontro (E7).

A dedicação e a quantidade de tempo dedicada a este, também refletem o caráter especial que este assume. Funcionam como objetos mágicos Belk (1988) ou singulares Kopytoff (1986).

A gente quando compra um Opala, a gente faz várias transformações, a gente conserta muita coisa. Porque o carro vem mais velho, então é normal ter que transformá-lo. Porque cada um de nós é reconhecido pelo carro que tem. Então a gente deixa o carro com a nossa identidade (E9).

5 Considerações finais

Os resultados apontam para vários achados, dentre eles: a participação na comunidade reforça e alimenta a relação de amor e fidelidade à marca, a própria comunidade e aos demais membros; a devoção ao veículo envolve ritos e rituais, múltiplos significados e simbolismos, representações sociais, emoções e idealizações, self-estendido, sugerindo uma conexão entre esses construtos teóricos.

Percebe-se também a incidências de muitas atividades relacionadas a rituais desenvolvidos em grupo. Como apontado por Schouten & McAlexander (1995), que as pessoas, ao formarem grupos, buscam na convivência com outros, traços de identidade parecidos ou compatíveis. E estes grupos ou subculturas, por assim dizer, reproduzem em seus participantes, uma identificação com esses bens de consumo, expressas nas atividades realizadas nos encontros. Outro aspecto relevante é o reconhecimento da comunidade pelos de fora. Eles apreciam o reconhecimento de seu trabalho. A maneira como o público em geral reage ao visitar e participar dos encontros, as perguntas que são feitas, a atenção que é dada, tudo isso promove neles um sentimento de muito orgulho por pertencer a comunidade. Eles gostam de ser observados e admirados. Outro aspecto que é revelado nas observações de campo, é o orgulho de exibir um veículo o mais original possível, evidenciando o sentimento de unicidade, de ser e de se mostrar único. Os membros fazem questão de adquirir peças originais e não se importam em pagar caro por isso. Quanto mais original, mais apreciado o Opala se torna. E eles compartilham com os outros membros, os locais que vendem essas peças, como preciosidades, que são raras de se encontrar.

Não foi raro ouvir que ter um Opala foi a realização de um sonho. Um sonho de ter um Opala, alimentado em alguns casos, desde criança, quando tiveram o primeiro contato com o veículo. Em alguns casos, não era um sonho, mas um hobby, um lazer, algo que promove distração, relaxa, e distancia-se da rotina. Observou-se também, a menção a vários rituais solitários, quando gastam horas limpando, polindo e organizando o veículo. A preparação para o encontro começa um dia antes, no sábado, para que no domingo pela manhã, os veículos já esteja, prontos. É inconcebível que um membro da comunidade leve para o encontro um Opala que não tenha passado por esse intenso ritual de preparação. Nesses “rituais” a pessoa vive o momento como se fosse o próprio encontro, e em alguns casos, um encontro com ele mesmo.

O processo de reforma, de reconstrução, de personalização, de aquisição de peças originais e raras, sustenta e nutre a ideia do “eu” estendido, que se revela no veículo que o representa. Alguns membros da comunidade são reconhecidos e identificados por seus veículos, sendo estes, utilizados como meio e fim de expressão de si mesmos. Por fim, como dito na abertura deste trabalho, a diversidade de conjunturas teóricas e a possibilidades de se construir relações entre as mesmas, fez com que os autores considerassem este estudo, como uma representação parcial dos resultados de um trabalho que ainda se encontra em construção.

Referências:

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, p. 347-357.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., and Herrmann, A., 2005. The social influence of brand community: Evidence from German car clubs. *Journal of Marketing* 64, 19-34
- Andersen, P.H., 2005. Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, Vol.34, 39-51
- Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M., 2002. Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 2-21 Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M., 2006.
- Beatty, S.E. and Kahle, L.R., 1988. Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (2), 1-10
- Belk, R.W. *Collecting in a consumer society*. New York: Routledge, 1995.
- Belk, R.W. Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 16, iss. 1, p. 129-132, 1989.
- Belk, R.W. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, v. 12, iss. 3, p. 265-280, 1985.
- Belk, R.W. Men and Their Machines. *Advances in Consumer Research*, v. 31, p. 273-278, 2004.
- Belk, R.W. Possessions and the extended self. *Journal of Marketing Research*, v. 15, iss. 2, p. 72-95, 1988.
- Belk, R.W. and Tumbat, G., 2002. *The Cult of Macintosh, Odyssey Films*, Salt Lake City, UT Bettencourt, L.A., 1997.
- Belk, R.W.; Wallendorf, M.; Sherry, J.; Holbrook, M.; Roberts, S. Collectors and Collecting. *Advances in Consumer Research*, v. 15, iss. 1, p. 548-553, 1988.
- Braunsberger, K. and Munch, J.M., 1998. Source expertise versus experience efforts in hospital advertising. *Journal of Services Marketing*, 12 (1), 23-38
- Burnett, G., 2000. Informational exchange in virtual community: A typology. *Information Research*, 5 (4) Available at: <http://informationr.net/ir/5-4/paper82.html>, accessed on 1 June 2009.
- Casalo, L., Flavian, C., and Guinaliu, M., 2007. The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. *Online Information Review*, 31 (6), 775-792
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Aleman, J.L., 2001. Brand trust in the context of customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 12 (12), 1238-1258
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., and Pearo, L.K., 2004. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263
- Doney, P. and Cannon, J.P., 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61 (1), 35-51

- Epp, A.M. & Price, L.L. (2009). The Storied Life of Singularized Objects: Forces of Agency and Network Transformation. *Journal of Consumer Research*, 36, p. 820-837.
- Flavian, C. and Guinaliu, M., 2005. The influence of virtual communities on distribution strategies in the Internet. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33 (6), 405-425
- Figueiredo, N.M.A. (2007). *Método e metodologia na pesquisa científica*. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, p. 343–73.
- Garbarino, F. and Johnson, M.S., 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-81
- Goldsmith, R.E. and Horowitz, D., 2006. Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 1-16
- Good, L.K., Sisler, G.F., and Gentry, J.W., 1988. Antecedents of turnover intentions among retail management personnel. *Journal of Retailing*, 64 (3), 295-315
- Ha, H.Y. and Perks, H., 2005. Effect of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction, and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (6), 438-452
- Hagel, J., 1999. Net gain: Expanding markets through virtual community. *Journal of Interactive Marketing*, 13 (1), 55-65
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. and Kim, K., 2008. The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12 (3), 57-80
- Jenkins, R., Molesworth, M., & Scullion, R. (2014). The messy social lives of objects: Inter-personal borrowing and the ambiguity of possession and ownership. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(2), p. 131-139.
- Joy, A. & Li, E.P.H. (2012). Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), p. 141-173.
- Johnston, M.W., Parasuraman, A., Futrell, C.M., and Black, W.C., 1990. A longitudinal assessment of the impact of selected organizational influences on salespeople's organizational commitment during early employment. *Journal of Marketing Research*, 27 (3), 333-344
- Kopytoff, I. (1986). *The cultural biography of things: commoditization as process*. In: Appadurai, A. *The Social Life of Things: Commodity in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 64-91.
- Morgan, G. (2007). *Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações*. In: Caldas, M. P. & Bertero, C. O. (coord.) *Teoria das organizações*. São Paulo: Atlas, p. 12-33.
- Muñiz, A. M., Jr, & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research* 27 (4), p. 412–33.
- Sandler, P.C. *Clássicos do Brasil Opala*. São Paulo: Alaúde, 2015.

Schouten, J. W. & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new biker. *Journal of Consumer Research* 22 (1), p. 43–62.

Tian, K. & Belk, R. W. (2005). Extended Self and Possessions in the Workplace. *Journal of Consumer Research*, 32(2), p. 297-310.

Vergara, S. C. & Caldas, M. P. (2005). Paradigma Interpretativista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. *Revista de Administração de Empresas*, 45(4), p. 53-57.