

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA - UFU
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ARMANDO MACIEL DO NASCIMENTO

**A RELAÇÃO DO EU ESTENDIDO COM OS NEGÓCIOS: O CASO DE UMA
OFICINA RESTAURADORA DE FUSCAS**

UBERLÂNDIA
2020

A relação do eu estendido com os negócios: o caso de uma oficina restauradora de Fuscas.

ARMANDO MACIEL DO NASCIMENTO

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel no Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia (MG) orientado por Prof.^a. Dra. Janaina Maria Bueno e pela banca examinadora formada por:

Uberlândia, 25 de Novembro de 2020.

Prof.^a. Dra. Janaina Maria Bueno, UFU/MG

Prof. Dr. Carlos Roberto Domingues, UFU/MG

prof.^a. Dra. Jacqueline Florindo Borges, UFU/MG

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus amigos, que foram essenciais para que a jornada universitária fosse leve, alegre e inesquecível. Agradeço em especial ao Jonathan Coelho e Higor Lucas, que foram meus maiores incentivadores para prestar aquele vestibular do ano de 2015 e ingressar na universidade. Ao Eduardo Tavares, que foi uma pessoa importante para que pudesse realizar todos os meus objetivos pessoais dentro da universidade. A Gabrielle, Rafael, Victor, Diego, Jovana e Ana Emília, por estarem sempre presentes nos piores e melhores momentos e oferecendo apoio quando eu mais precisei.

A minha orientadora pelo interesse e dedicação ao tema escolhido

Sou grato acima de tudo aos meus pais, por sempre me apoiarem, por terem me encorajado e por terem sido tudo que eu precisei. Minha mãe que sempre me ensinou a ter confiança e fé e com ela aprendi a ter paciência para não desistir daquilo que se acredita.

E meu pai por conceder toda a estrutura necessária para estudar e chegar até esta etapa na vida, e foi com meu pai que eu aprendi que o trabalho pode ser significativo, pois tudo o que ele faz é com determinação e alegria.

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de analisar os fatores relacionados ao eu estendido que influenciam os negócios e relacionamento com os clientes, a partir da ótica do proprietário de uma pequena empresa de compra e venda de Fuscas da cidade de Uberlândia, Minas Gerais. A pesquisa teve abordagem qualitativa, do tipo descritiva e com o procedimento técnico do estudo de caso único. Para realizar a coleta de dados foi feita uma entrevista com o proprietário da oficina, com o intuito de verificar a categoria de análise, segmentação do automóvel Fusca e três subcategorias partindo-se do processo de compra, relacionamento com o cliente pós-venda e o fator econômico para conservação dos automóveis. Foi verificado sob a ótica do dono da oficina, que a representação do automóvel Fusca exerce um significado sentimental e nostálgico para os clientes, por trazer de volta lembranças afetivas de quando tiveram o modelo durante o período em que ainda era fabricado ou até mesmo por algum parente ter possuído um exemplar anteriormente. Ademais, tanto a identificação do empreendedor com o veículo quanto a dos seus clientes contribuem para um relacionamento de amizade entre ambos. Ainda foi possível atestar que o fator do eu estendido favorece significativamente a decisão de compra dos clientes da oficina por levar em consideração, justamente, o fator afetivo e identificação com o Fusca beneficiando a posição adotada pela oficina em seu nicho de mercado.

Palavras-chaves: Antigomobilismo, Eu estendido, Fusca, Relacionamento.

ABSTRACT

This work aims to analyze the factors related to the extended self that influence business and relationship with customers, from the perspective of the owner of a small company buying and selling VW Beetles in the city of Uberlândia, Minas Gerais. The research had a qualitative approach, of the descriptive type and with the technical procedure of the single case study. In order to carry out the data collection, an interview was made with the owner of the workshop in order to verify the category of analysis, segmentation of the VW Beetle and three subcategories starting from the purchase process, relationship with the customer after-sales and the economic factor for conservation of the cars. It was verified from the point of view of the garage owner, that the representation of the VW Beetle car exerts a sentimental and nostalgic meaning for the customers, by bringing back affective memories of when they had the model during the period in which it was still manufactured or even by some relative having owned a copy previously. Moreover, both the entrepreneur's identification with the vehicle and that of his clients contribute to a friendly relationship between them. It was also possible to attest that the extended self factor significantly favors the purchase decision of the garage's customers by taking into consideration, precisely, the affective factor and identification with the VW Beetle benefiting the position adopted by the garage in its market niche.

Keywords: Antigomobilism, Extended self, VW Beetle, Relationship.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
1.1. Objetivo Geral	5
1.2. Objetivos específicos	5
1.3. Justificativa	5
2. REFERENCIAL TEÓRICO	7
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	15
CONCLUSÃO	22
REFERÊNCIAS	23

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, tem se tornado tendência que algumas marcas já consolidadas no mercado brasileiro passem por transformações constantes com a intenção de estarem mais próximas dos clientes, conhecer e entender as necessidades, e dessa maneira, atrair o cliente e conseguir sua fidelidade. Dentro deste cenário, nessa busca incessante por satisfazer as necessidades dos consumidores, há uma tendência que se tem mostrado eficiente e provedora de boas sensações saudosas tanto para quem vende quanto para quem compra objetos ou acessórios que marcaram época, e no setor de automóveis não tem sido diferente a prática dessa atual tendência denominada “*vintage*” (YAMANARI, 2013).

Seguindo essa perspectiva, Arend (2016), diz que a cada dia surgem mais apreciadores e colecionadores de veículos antigos, seja uma pessoa mais velha que já possuiu um carro antigo em sua juventude e atualmente o veículo é utilizado como *hobby*, ou mesmo os jovens que estão em busca de traços clássicos para sentir o prazer de dirigir e cultivar a história, e assim sendo transportar-se, através de um produto, para uma época que supostamente gostariam ter vivido, deixando de lado a mesmice dos tempos atuais, onde só vemos carros na cor cinza.

De acordo com a Federação Brasileira de Veículos Antigos (FBVA, 2019), muitas cidades possuem seus Clubes de Veículos Antigos, totalizando 211 clubes afiliados por todo o Brasil, onde os apreciadores destes veículos se reúnem para conversar, socializar, trocar histórias, comprar ou vender peças e apreciar os veículos presentes. Além da paixão pelos carros, acabam se formando amizades e parcerias que fortalecem ainda mais o mercado, fazendo com que os encontros de apreciadores de veículos antigos sejam cada vez mais frequentes e atraiam cada vez mais pessoas.

Belk et al. (1988) apud PONCHIO; STREHLAU (2012, p.301), evidencia que a relação entre o “eu” e a posse é mágica, e não pode ser explicada através de teorias que racionalizam o comportamento, o “eu” pode ser estendido por meio da incorporação de objetos, pessoas e ideias, e possui múltiplas camadas. O que corrobora para que alguns objetos possam ser mais relevantes que outros, de forma que sejam capazes de provocar lembranças afetivas ligadas a entes queridos por exemplo.

Seguindo essa linha de raciocínio, pode-se observar que investir na aquisição de automóveis antigos no Brasil parece ser uma boa opção para apaixonados pelo

antigomobilismo, cuja principal vantagem é a satisfação de ser proprietário de um veículo antigo e poder desfrutar do seu estilo retrô. Sendo assim, este trabalho utiliza pesquisas bibliográficas, relacionando os conceitos do antigomobilismo, posse, possessividade e o “eu estendido” para explicar e fazer entender a forma de relacionamento entre os compradores destes veículos, e o proprietário de uma oficina que comercializa os modelos. Para tanto, será analisada uma empresa restauradora do Volkswagen Fusca, que utiliza da simbologia afetiva e a popularidade do veículo como técnica de comercialização do modelo restaurado em padrão original, e assim realizar o diagnóstico da relação do proprietário da oficina com os clientes que compram os Fuscas, de acordo com a perspectiva do dono da oficina e como isso determina os negócios.

1.1. Objetivo Geral

Uma vez destacada a importância deste estudo e apresentada de forma breve a abordagem do eu estendido, faz-se necessário tornar claro aonde se pretende chegar. De fato, o principal objetivo deste estudo é **analisar os fatores relacionados ao “eu estendido” que influenciam os negócios e relacionamento com os clientes de uma pequena empresa de compra e venda de Fuscas.**

Deste modo, para que se atinja o objetivo principal deste trabalho, será fundamental que se cumpra com os objetivos específicos apresentados a seguir:

1.2. Objetivos específicos

- Identificar os fatores relacionados ao “eu estendido” de proprietários de Fusca.
- Levantar os métodos de negócios e as formas e instrumentos utilizados pela empresa estudada para o relacionamento com seus clientes.
- Relacionar os fatores do “eu estendido” com os negócios e o relacionamento da empresa estudada com seus clientes.

1.3. Justificativa

Belk (1988), presume que os objetos assimilados ao “*self*” são: bens pessoais, pessoas, lugares e bens de grupo. Para bens pessoais, objeto no qual se enquadra este trabalho, é simples o entendimento da expansão do “eu”, como por exemplo possuir um carro, que é chamado popularmente de “meu carro”. Porém, no mundo automotivo, o “*self*” está relacionado a uma

ampla gama de significados, por meio dele é possível identificar-se fortemente com o próprio automóvel como extensão de si mesmo, e que pode dessa forma, afetar o seu comportamento.

Assim, torna-se bastante importante para o estudo dos fatores do “eu” estendido, conhecer as razões que levam uma a pessoa encarar um automóvel como uma extensão de si e que dessa forma contribuem para a aquisição do mesmo. Esta é, exatamente, a justificativa do presente trabalho. Por meio da análise do conceito do eu estendido, buscar verificá-los através da visão do proprietário de uma oficina especializada em restauração de Fuscas para então relacioná-los com o negócio como um todo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta etapa, será abordada a fundamentação teórica sobre o antigomobilismo, o conceito do eu estendido e a relação de posse e possessividade. A qual serviu de base para analisar e avaliar a empresa e o relacionamento com seu público alvo.

2.1. Antigomobilismo

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

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

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

Um grande sinal de reconhecimento da qualidade de um automóvel antigo é a placa preta, conquistada pelos carros com mais de 30 anos e que possuam pelo menos 80 pontos de originalidade em um critério de 100 no total. Além disso, o veículo deve fazer parte de um dos 120 clubes de carros

antigos associados à FBVA, que por sua vez é credenciada pela *Fédération Internationale des Véhicules Anciens*, a entidade máxima do antigomobilismo mundial. (AUTO ESPORTE, 2019)

Ainda no site Auto Esporte (2019), o bom momento que o setor vive diz respeito a uma espécie de válvula de escape, na qual tanta modernidade é contraditada com saudosismo, e o bem antigo mais que mais representa o apelo afetivo é o automóvel. Ademais, o antigomobilismo não está crescendo somente no Brasil, onde sua evolução tem sido estrondosa, como também está em alta ao redor do mundo, e a consequência são os preços mais elevados com o passar dos anos.

2.1.1 Conceito de *Air Cooled*

Para Kataoka e Tavares (2006), a solução do sistema refrigerado a ar surgiu no final dos anos 1920, através do projeto de Ferdinand Porsche, que aprimorou a ideia para usar em um carro de produção barata, simples e fácil de manter e que também fosse capaz de alcançar uma velocidade de até 100 km/h com baixo consumo de combustível, o Fusca, que foi financiado por Adolf Hitler.

Atualmente, eventos de fãs dos motores refrigerados a ar, denominado “*Air Cooled*”, atraem um público cada vez maior. O motor “*Air Cooled*” em sua tradução literal, quer dizer arrefecido ou refrigerado a ar, que nada mais é que um sistema que utiliza o próprio ar para evitar que o motor aqueça demais (MOTOR 1, 2019).

2.1.2 A Propagação do Motor *Air Cooled* na America

Sob a ótica do Motor1 (2019), nos anos 1960 nos Estados Unidos da América, o Fusca e a Kombi chegaram ao ápice de sucesso entre os jovens na década, que foi marcada pelo movimento *hippie*, principalmente no estado da Califórnia, por ser um estado com predominância do calor, o que corroborou para que os carros sem radiador, fossem adorados pelos *hippies* que viam na simplicidade dos modelos da Volkswagen a popularização do automóvel.

Ainda de acordo com o *website* Motor1 (2019), “o carro do povo” como eram reconhecidos estes automóveis, também era de um movimento que era contraditório aos modelos americanos com potentes, motores V8, na época grandes, símbolo da classe média americana. Assim, foi criado o movimento “*Air Cooled*” tendo como principal público os fãs dessa simplicidade estética, de baixo consumo de combustível e vantagens de um carro simples capaz de ir muito longe.

2.2. O Mercado *Vintage* e Retrô

Desde o início dos anos 2000, existe uma tendência que está em seu auge, o “*Vintage*” e “Retrô” dois conceitos diferentes, mas que estão atrelados a mesma finalidade, reviver um certo saudosismo intensificado em épocas que muitas vezes nem foram vivenciadas pelos consumidores atuais. Seguindo esse entendimento, vale ressaltar que também existe um campo a explorar sobre o próprio conhecimento a respeito do consumidor, ou seja, nessa grande busca por atender e satisfazer as necessidades destes clientes, a tendência do *vintage* tem mostrado eficiente e provedora de boas sensações saudosistas tanto para quem vende quanto para quem compra (YAMANARI, 2013).

Para Rodrigues (2015) o *vintage*, embora podendo ser analisado como uma subcultura, constitui também uma tendência que está num processo de desenvolvimento e de enraizamento na cultura de massas e podendo se aplicar a qualquer objeto ou até mesmo produtos de qualidade que tenha sido produzido em um ano ou período excepcional, quer dizer, algo que contenha características excêntricas, que contribui para que este “revivalismo” seja mais relevante e as pessoas possam regressar no tempo, para uma época que representa uma era de ouro.

Tendo isso como base, pode-se perceber que termo *vintage* enquanto tendência, bem como mencionado anteriormente, relaciona-se com algumas noções diferentes de saudosismo, nostalgia e de certa forma uma retrospectiva no tempo.

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

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

O *vintage* e retrô estão atrelados em termos de finalidade para o cliente, mas distintos nos quesitos de qualidade assim como evidencia Yamanari (2013), pois um bem de consumo para ser considerado *vintage*, deve ter sido produzido no passado, possui ótima qualidade, pode

também ser considerado um clássico, não é facilmente encontrado e pode ser usado no presente com o status de "*fashion*". Por outro lado, um bem considerado retrô, é produzido atualmente, utiliza uma aparência *vintage* porém com tecnologias e adaptações modernas, além de pode não ser classificado como clássico ou um produto de ótima qualidade.

Seguindo este contexto, fica claro que as o uso das estratégias *vintage* e do retrô para o mercado, são eficazes para realizar a venda de produtos em determinados segmentos e podem agregar valor para os produtos.

2.3. O Conceito do Eu Estendido

A prática de colecionar algo é uma importante escolha identificada por alguma pessoa para que possa suprir a necessidade de estender sua personalidade "*self*" através de posses de objetos e bens repletos de significados e sentidos que indicam um conteúdo que ele admira. Este é considerado um fenômeno denominado de *self extended*, ou eu-estendido (SILVA, 2010).

Considerando as pesquisas de Belk (1988), que tinha como objetivo explicar o motivo de alguns produtos adquirirem significado afetivo para um indivíduo ou de serem utilizados para demonstrar aspectos peculiares importantes da personalidade daquela pessoa, e a partir disso o indivíduo pode utilizar de suas posses para comunicar-se, de maneira não verbal. Concluindo isso, o autor desenvolveu uma teoria nomeada de eu estendido.

Seguindo essa conclusão, Belk (1988), afirma que as pessoas podem ser interpretadas a partir da análise de suas posses, com o termo eu estendido referindo-se a tudo o que podemos considerar como nosso. Expandindo seu argumento, ele faz a separação entre os termos *self* (eu) e *self extended* (meu) ou seja, diversos objetos podem ser provenientes ao *self*, bem como posses pessoais, pessoas, lugares e posses de grupos. Entretanto, na medida em que essas posses representam ou auxiliam na formação ou expressão de parte do *self* do consumidor, elas fazem parte do seu *self extended* ou eu-estendido.

O trabalho de Belk (1988), ainda nos mostra que os objetos incorporados à extensão do *self* são: posses pessoais, pessoas, lugares e posses de grupos, o eu estendido consiste no *self* mais as posses, incluindo presentes, dinheiro, monumentos ou lugares e também fornece um sentido de que o ser e as posses seriam extensão do que o indivíduo é e o que ele tem ou possui.

As principais posses podem ser tanto itens grandes como carro ou imóvel por exemplo quanto posses menores de uso exclusivo como fotografias, roupas e outros objetos que possam ter uma memória afetiva. Afinal, tais objetos possuem um significado que pode despertar o lado

sentimental do indivíduo, fazedor com que o objeto disponha de um valor muito maior que o estipulado pelo mercado (OLIVEIRA, 2012).

Colaborando com as razões contextualizadas e comprovadas acima acerca do eu estendido, pode-se dizer que a teoria constatada por Belk (1988), nada mais é do que um efeito sentimental pelos quais os produtos se tornam parte do eu estendido de uma pessoa, podendo ser diversificadas em várias maneiras como: memórias e sentimentos como os suvenires, representações de relacionamentos tais como presentes ou objetos com grande tempo de uso como um carro antigo.

2.4. Posse e Possessividade Relacionado aos Carros Antigos

Belk (1983), define o termo possessividade como uma propensão e tendência a deter controle ou propriedade sobre uma posse, quando a palavra posse não se limita apenas a objetos tangíveis ou à propriedade legal sobre alguma coisa, podendo se estender a experiências vividas ou até mesmo a outras pessoas, relacionando alguma identificação de domínio e poder sobre elas como: meu empregado, meu amigo, meu filho etc. (tradução própria)

Para Belk apud Ponchio e Strehlau (2012, p.300), o automóvel para a mente masculina é tratado como um objeto de extrema identificação e atratividade. Os norte-americanos, que foram as principais fontes de estudo de Belk (2004) são capazes até mesmo de enxergar seus automóveis não apenas como uma extensão de si, mas também como seres animados, este fato adequa-se não apenas para os norte-americanos como também para aqueles se consideram apaixonados por automóveis.

Ainda para Belk (1988) os termos *self*, sentido de *self* e identidade, são sinônimos, que são atribuídos quando uma pessoa percebe inconscientemente quem ela realmente é, isto é, o *self* fornece um sentido do ser e suas posses seriam a extensão do que o indivíduo é, o que lhe pertence ou possui.

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

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

pelos autores foi que o *self* estendido pela posse, tendo significado simbólico com o ponto de vista de semântico podem indicar características que possibilitam complementar a identidade dos indivíduos.

Com base nos argumentos contextualizados acerca de posse e a relação com automóveis antigos, fica bastante compreensível que essas informações podem ser úteis para se delinear as estratégias de comunicação dirigidas a esse público que por sua vez é altamente específico, além de, auxiliar no processo de formatação das estratégias de posicionamento e diferenciação.

2.5. Contextualização Histórica do Fusca no Brasil

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

Para contextualizar a história do Fusca é imprescindível destacar a importância de dois personagens que fazem parte da sua história, Ferdinand Porsche o inventor do automóvel, que também é considerado por muitos como um dos gênios da indústria automobilística mundial e o ditador nazista Adolf Hitler que exigiu que o projeto, obrigatoriamente, deveria trazer algumas características: ser capaz de carregar dois adultos e três crianças, além de manter a velocidade média de 100 km/h sem ultrapassar o consumo de 13 km/litro de combustível. Por fim, seu preço deveria ser menor do que mil marcos imperiais. (REVISTA AUTO ESPORTE, 2019)

O Motor 1 (2019), relata como a simplicidade dos motores refrigerados ar fizeram do Fusca um sucesso que conhecemos atualmente, pois, com o fim da II Guerra Mundial, nos anos 1950, a demanda pelo Fusca disparou no mundo inteiro, e ainda nesta década mais precisamente no final dela, as primeiras unidades do Fusca e da Kombi desembarcaram no Brasil.

De acordo com as informações do site Revista Auto Esporte (2019), a primeira unidade do Fusca foi montada no final da década de 1950 no Brasil com o nome oficial, Sedan, e com base nas informações da própria Volkswagen, naquele mesmo ano foram vendidas 8.406 unidades do carro em todo território nacional. Um número recorde de 21.529.464 unidades produzidas ao longo das décadas, tornando o Fusca o carro mais vendido do planeta e o mais vendido no ano de 1982 no Brasil, utilizando praticamente o mesmo projeto desde o seu início.

O site Gazeta do Povo (2019) contextualiza uma breve história do Fusca no Brasil destacando os principais pontos ao longo dos anos de fabricação. O Fusca teve início oficial de fabricação no Brasil, em 1959 com 54% das peças de origem nacional, e no ano de 1972 o país atingir o um milhão de veículos igualando-se com a Alemanha que atingiu esta marca em 1950.

Em 1984 o modelo começou a sair de fábrica com o motor 1600, de 46 cv, mais potente do que nas versões anteriores que possuíam motor 1200 e 1300 com apenas 36 e 46 cv respectivamente. 1986 a Volkswagen do Brasil abandona a montagem do Fusca para fabricar outros modelos de veículos que estavam entrando no mercado é o caso do VW Gol, Voyage, Parati, Passat, etc. O ano de 1993 foi marcado no mundo automobilístico pela volta do sedã a pedido do então presidente da república Itamar Franco e com isso ganhou o nome de “Fusca Itamar”. Porém, o retorno durou apenas três anos, saindo definitivamente de linha no Brasil em 1996 por não conseguir acompanhar as tendências tecnológicas dos anos 1990, então naquele ano foi fabricado o Fusca série ouro, última edição.

Ainda no site Gazeta do Povo (2019), está explicitado que durante todo esse período a Volkswagen do México continuou a produção do “*Vocho*”, como era chamado o Fusca por lá, que permaneceu até 2003 seguindo os padrões originais. Já em 1997 surgiu o *New Beetle*, como uma releitura moderna do bom e velho Fusca, o modelo por sua vez não tinha nada de ser o carro do povo, colocando um ponto final nesse conceito e assumindo uma proposta mais sofisticada e conseqüentemente, bem mais cara. O carro foi produzido no México e exportado para outros mercado.

O modelo *New Beetle* recebeu sua primeira mudança só em 2006 e no ano 2011 a Volkswagen decidiu resgatar os nomes de como o modelo popular era conhecido em diferentes no Brasil, voltou a chamar Fusca. O novo Fusca reestria em solo nacional com motor 2.0 turbo e opção de câmbio manual ou automatizado de dupla embreagem em 2012 mas ainda assim não sendo o carro popular do século passado. Mas a volta do modelo também não teve vida longa, pois a Volkswagen anunciou o encerramento definitivo de novas unidades do Fusca a partir em 10 de julho de 2019 o derradeiro Fusca saiu da linha de montagem de Puebla, no México depois de serem lançadas novas edições em sua comemoração. (REVISTA AUTO ESPORTE, 2019)

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia de pesquisa empregada nesta pesquisa apresenta natureza **qualitativa descritiva**, interessada fundamentalmente no estudo e análise de uma oficina restauradora de Fuscas em seu ambiente normal de operação, e não apenas com os resultados operacionais da mesma. Para Godoy (1995, p. 62), o estudo de natureza qualitativa descritiva procura compreender o todo de um fenômeno na sua complexidade:

Visando à compreensão ampla do fenômeno que está sendo estudado, considera que todos os dados da realidade são importantes e devem ser examinados. O ambiente e as pessoas nele inseridas devem ser olhados holisticamente: não são reduzidos a variáveis, mas observados como um todo. Os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados ou produto (GODOY, 1995, p. 62).

Nessa pesquisa o fenômeno estudado são os fatores relacionados ao “eu estendido” que influenciam os negócios e o relacionamento com os clientes. Mais precisamente, os aspectos de posse, possessividade e o apelo afetivo que o automóvel representa para os clientes. Para feito foi realizado um estudo de caso único e uma oficina restauradora de Fuscas.

De acordo com Ventura (2007), um estudo de caso é um método de organização de dados que retém a unidade dos objetos de pesquisa e assim, possui a característica de um fragmento de pesquisa, bem dividido e contextualizado, que se concentra não só na análise do caso em si, mas também o que ele representa dentro do todo.

O levantamento de informações se deu por meio de uma entrevista realizada na própria oficina em 25 de Abril de 2020, com o proprietário da empresa de forma a possibilitar a identificação da história e trajetória da empresa, bem como responder a questões específicas desenvolvidas a partir do referencial teórico, acerca da simbologia afetiva que o Fusca representa para os clientes, a relação de posse e possessividade, em especial, sobre a influência exercida pelo fator eu estendido para os negócios da empresa de acordo com a visão do proprietário da oficina.

Com relação a técnica de análise, foi adotada neste relatório a análise de conteúdo que, para Bardin (1977, p. 44), “procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça [...] é uma busca de outras realidades através das mensagens”. Como resultado da análise, foi identificada a categoria **segmentação do automóvel Fusca** e três subcategorias:

- Processo de compra;
- Relacionamento com o cliente pós-venda;
- Fator econômico para conservação dos automóveis.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Com base nos dados coletados, identificou-se que a empresa estudada é um empreendimento do ramo de oficinas, especificamente, do tipo restauradora de Fuscas, iniciada em setembro de 2010, com 100% de participação do empreendedor, a oficina se encontra situada na cidade de Uberlândia (MG), Brasil.

O empreendedor por sua vez, também é um apreciador de carros antigos, fato que contribuiu significativamente para sua especialização na restauração dos veículos. Contudo, sua carreira não foi completamente focada em restauração dos Fuscas, pois antes da criação da oficina, ele trabalhava com a compra e venda de carros de modelos atuais, e raramente alguns veículos da década de 1990, até que em setembro 2010 comprou o primeiro Fusca modelo 1970 para restaurar por completo e como o resultado foi positivo, decidiu unir a paixão por automóveis antigos, com a mão de obra própria e transformar em um negócio.

Segundo a entrevista do próprio empreendedor, a oficina é um modelo diferenciado de negócio ao se comparar, por exemplo, com uma oficina tradicional que trabalha com manutenção e pintura de diversos modelos de carros e que não necessariamente atende o segmento de automóveis antigos. Tendo isso em vista, as principais características que distinguem uma oficina tradicional de uma oficina especializada em restauração de carros antigos são: mão de obra especializada; baixo volume de produção, isto é, maior qualidade devido a minuciosidade do processo e o serviço manual que exige um cuidado maior com a preparação do veículo e montagem das peças.

Além disso, para o proprietário, os **objetivos** associados ao seu negócio, basicamente, são três, a saber:

- Lucratividade do negócio;
- Satisfação dos clientes;
- Restaurar Fuscas seguindo o padrão original de fábrica.

Fica claro que, apesar de existirem distinções entre uma oficina especializada em restauração de automóveis antigos e uma oficina tradicional, também é possível notar tais semelhanças, uma vez que, ambos os negócios fazem parte do mesmo setor de prestação de serviços. Desta forma, a lucratividade e satisfação de seus clientes, são objetivos em comum dentre os setores, e também foram destacados como os dois primeiros objetivos do negócio apresentado pelo proprietário da oficina restauradora de Fuscas, o que o torna diferente dos demais setores, está enfatizado no terceiro objetivo: restaurar Fuscas seguindo o padrão original de fábrica.

O proprietário da oficina, além de ser o responsável pela compra e venda dos veículos, também exerce um papel fundamental no processo de restauração, pois conta com a mão de obra própria para pintura, funilaria e montagem dos Fuscas. A oficina conta ainda com a colaboração de um funcionário que auxilia no processo de preparação da “lataria” dos Fuscas, os demais serviços, como: tapeçaria, auto elétrica, mecânica e serviços de documentação responsável por facilitar as placas pretas, são terceirizados.

Ainda de acordo com o empreendedor, a aquisição dos Fuscas é realizada nas cidades que estão ao redor de Uberlândia, em um raio de aproximadamente 400 quilômetros de distância, onde são comprados e levados até a oficina por meio de um reboque, e lá ficam estacionados em fila aguardando a restauração. Já o processo de venda, é focalizado principalmente na cidade de Brasília (DF), onde já foram vendidos mais de 250 Fuscas ao longo dos 10 anos de atividade da empresa, mas não se limita apenas em Brasília e também são vendidos para todo o Brasil e enviados por meio de uma transportadora parceira. A Figura 1 ilustra o processo realizado pela empresa.

Figura 1: Desenho do Macroprocesso da Atividade da Empresa



Fonte – dados da pesquisa.

O negócio é divulgado pelo marketing boca-boca no qual os próprios clientes fazem indicações dos Fuscas para seus amigos que também gostam do modelo. Segundo o comerciante, os fuscas se vendem e além da estratégia marketing boca-boca, quando ele faz o transporte do automóvel restaurado para Brasília, rebocado por outro Fusca, mas este sendo um moderno modelo de fabricação alemã, “quando as pessoas veem um Fusca puxando outro na estrada já basta, pois muitas pessoas fazem gravação de vídeo, buzina, acenam com a mão etc.” por isso, não utiliza plataformas digitais como mídias sociais e aplicativos de anúncio “Isso requer mais gente, como é eu mesmo que faço não vou ter tempo de conciliar as duas coisa, sem contar que tem muito curioso e vai atrapalhar no meu dia-dia de progredir eles de fazer todo o processo de restauração” citação do proprietário da oficina.

4.1 Segmentação do automóvel Fusca

No caso da oficina restauradora de Fuscas, observou-se que a ideia de empreender neste setor, surgiu através da oportunidade de associar a mão de obra do próprio dono da oficina com

a restauração os carros antigos “a mão de obra está escassa por ser carro antigo... aí foi onde eu tive a ideia de... empreender nessa parte aí, coisas que não é comum”. Com poucas concorrências, este setor possui uma certa tendência de crescimento ao longo dos anos, por isso, o empreendedor destaca que ao segmentar o negócio para especializar-se somente em restauração de Fusca é uma vantagem “o Fusca porque é um mito mundial, é... o acesso de peças é bem mais fácil e... porque não conservar a história?” Afirmação do proprietário do negócio.

Quando perguntado se a oficina restaura sob encomenda, ficou claro que não, pois já conta com os próprios fuscas para restaurar e a mão de obra é reduzida para o dono do negócio e seu único funcionário e por isso não há como aderir sob encomenda, mas esta possibilidade não está totalmente descartada.

4.1.1 Processo de compra

Para fazer a compra dos carros, o proprietário diz que se trata de um processo criterioso, pois nem todos os Fuscas atendem a capacidade de restauração da oficina que por sua vez conta com 100% do serviço de forma manual, então, a compra é cuidadosamente avaliada para não correr o risco de perder viagem, já que no início bastava dar uma volta na cidade para encontrar ótimos exemplares, hoje não mais. A principal ferramenta para encontrar os Fuscas, é a utilização de *sites* e aplicativos de anúncio, onde o empreendedor verifica a localização, preço e as fotos do carro, faz um primeiro o contato com o anunciante, por meio de ligação ou conversa via *WhatsApp* e então se desloca para finalizar a compra. Ao ser questionado se já houve viagens perdidas pelo carro não ter atendido a expectativa ao chegar no local, o dono da oficina diz que “tem que ter olhos clínicos pra comprar” já que na maioria das vezes ele precisa viajar para outras cidades.

Outro ponto que é válido destacar, é que mesmo que o Fusca ainda seja comprado para restaurar, a forma de negociação com o ex-dono do veículo é amistosa, pois de acordo com o dono oficina os Fuscas geralmente têm uma história, estão bastante tempo na família, as vezes são de um único dono e por conta disso, alguns dos antigos proprietários querem ver como o veículo ficou após a restauração e poder relembrar como era antigamente.

4.1.2 Relacionamento com cliente pós-venda

Por outro lado, as vendas dos fuscas são principalmente concluídas em Brasília, onde ficam expostos com o telefone e *WhatsApp* para contato. Porém, muitas vezes as vendas são realizadas através de indicação de alguém que já comprou um modelo da oficina anteriormente.

O empreendedor ainda afirma que os clientes compram porque gostam e tem uma certa simpatia com o modelo, visto que, não se trata de um carro que as pessoas compram por comprar e isso contribui para que o cliente vire um amigo uma vez que, o proprietário sempre fornece dicas de conservação do carro, locais de encontro de autos antigos, favorecendo para que não seja apenas uma relação de comprador e vendedor.

Os compradores dos Fuscas, segundo o proprietário da oficina, possuem perfil de “pessoas estruturadas na vida, que compram como *hobbies*, classe de idade... de meia idade para frente” ainda salienta que os jovens também estão aderindo essa ideia do clássico, mas que muitos ainda não estão preparados financeiramente para adquirir um, por isso o público predominante de compra são pessoas acima de quarenta anos.

Ainda sob essa perspectiva, foi constatado que parte dos clientes compram o Fusca, pela afetividade com o modelo, “geralmente eles compram através disso, para lembrar a infância, porque o pai teve, alguma coisa da família resgatando... as vezes eles escolhem alguma cor justamente por causa dos antepassados” resposta do proprietário do negócio sobre a relação emocional dos clientes para com o automóvel.

O empreendedor ainda ressalta a importância do bom relacionamento com os clientes, pré-venda e pós-venda, que segundo ele é criada uma amizade não por causa da venda em si, mas por se tratar do Fusca “o Fusca é um mito mundial tem muita história... as pessoas... todo mundo conhece o Fusca seja do novinho ao mais velho, então é uma emoção muito grande vender o carro e saber que quem tá adquirindo vai zelar dessa história, é como se tivesse resgatando eles e... trazendo de volta à ativa.”

Nesse sentido, é possível perceber que há uma relação não apenas de negócios entre empreendedor e os clientes, é estabelecida uma amizade constituída através da venda do Fusca.

4.1.3 Fator econômico para conservação dos automóveis

Com relação aos Fuscas que o dono da oficina guarda para si, ele afirmou que não há valor econômico que possa comprar os modelos que possui que são: Fusca 1996 série ouro, a última edição fabricada no Brasil, um modelo 1986 última série fabricada desde o início da produção em 1959, o modelo 1972, apelidado na época de “Fuscão 1500” por conta da potência do motor e o seu modelo 1968 na cor preta que foi o primeiro de sua coleção. Sendo assim, fica compreendido que o valor afetivo faz muito mais sentido para o proprietário da oficina, principalmente quando diz “foi uma boa ideia deixar alguns exemplares pra tocar a vida comigo né porque é muito emocionante ver o fruto do seu trabalho lá parado né, é como que você plantou uma árvore e você ta regando ela todos os dias” ainda enfatizou que é prazeroso guardar

os quatro exemplares por saber que ele mesmo restaurou e saber de toda a história do antes e depois, “O meu comércio é diferenciado, o pessoal chega, tira foto, bota criança em cima do capô, cria amizade” além da satisfação em “cuidar” dos carros.

4.2 Discussão dos resultados

Uma vez que a principal finalidade desse estudo é identificar os fatores relacionados ao “eu estendido” que influenciam os negócios e o relacionamento com os clientes da oficina de Fuscas, fica notório que as informações obtidas através da entrevista, corroboram com o trabalho de Belk (1988), que indica que, à medida que alguns produtos adquirem significado afetivo para um indivíduo ou de serem utilizados para demonstrar aspectos peculiares importantes da personalidade daquela pessoa, o indivíduo pode utilizar de suas posses para expressar-se.

No caso da oficina, os resultados apontam que há uma forte relação do eu estendido por parte dos clientes para com o automóvel Fusca, haja vista que, para muitos o automóvel tem uma simbologia emocional, que os fazem lembrar de quando seus familiares possuíram o modelo quando ainda era fabricado, ou por lembrar do Fusca como o primeiro veículo que tiveram ou aprenderam a dirigir. Além disso, considerando os aspectos emocionais que fazem com que os clientes adquiram os veículos, também é notório que, por não se tratar de um automóvel comum que pode ser encontrado em qualquer agência de veículos, a relação do proprietário da oficina com os clientes após a venda proporciona uma nova amizade, já que, muitas vezes os clientes compartilham fotos e vídeos com a família dentro do carro, combinam para ir em encontros de autos antigos, ou quando customizam o veículo com acessórios e até mesmo para pedir algumas sugestões de conservação do Fusca.

Seguindo essa linha, a página de internet *Rusty Barn* (2017), diz que o antigomobilismo é conservar os automóveis que marcaram época e o ato de colecionar os veículos antigos, está relacionado com a preservação de uma história.

No caso do Fusca não é diferente, pois além de ser considerado o carro mais popular do mundo por marcar diversas gerações, justamente pelo fato de ter atingido públicos de diferentes classes sociais, mas que se adequou principalmente nas necessidades dos consumidores mais populares exatamente por ser considerado um carro simples em acessórios internos e externos, ou seja, por possuir apenas os itens essenciais para locomoção. Além do design e o inconfundível barulho do motor, capaz de provocar lembranças afetivas nas pessoas que tem ou se identificam com

o modelo, estes fatores contribuem para que o Fusca seja considerado um clássico autêntico, devido sua simplicidade e desta maneira, influenciado pelo bom momento que o setor vive na qual a modernidade está em contramão com o saudosismo, o Fusca pode também ser apontado como um apelo afetivo.

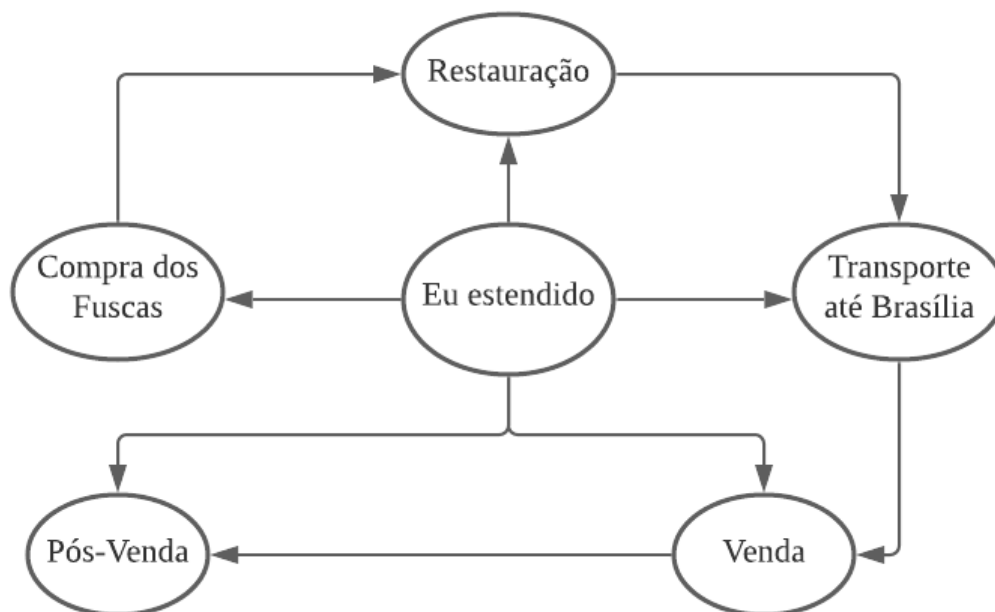
Ao passo que existe a relação do eu estendido por parte dos clientes da oficina, também pode-se notar que há esta mesma relação por parte do proprietário do negócio, em razão de ele mesmo possuir seus próprios exemplares, os quais fazem parte da coleção e que de acordo com o mesmo, seguirá com ele ao longo de sua vida, que entra em concordância com Belk (2004) que diz que os indivíduos que possuem tal identificação com seu automóvel, são capazes de enxergar seus automóveis não apenas como uma extensão de si, mas também como seres animados.

Os aspectos, posse, possessividade e o apelo afetivo do Fusca, estão diretamente relacionados com os fatores abordados sobre o eu estendido, uma vez que, todo o processo restauração dos Fuscas têm uma conexão que abrange desde o ex-dono do veículo até chegar restaurado ao cliente final, conforme evidenciado na entrevista com o proprietário da oficina, quando mencionado que a simbologia do modelo é algo mundial e dessa forma, grande parte dos clientes reconhecem o Fusca como um veículo que desperta uma memória afetiva, e por isso é considerado um retrô, justamente por satisfazer a saudade de andar no veículo assim como era na época que era fabricado, ou até para lembrar algum modelo semelhante ao que alguma pessoa próxima, parente ou que eles mesmos já possuíram no passado.

Por outro lado, ficou evidente que durante a compra do Fusca também pode-se relacionar com o eu estendido, pois cada veículo carrega um história que é passada para o proprietário da oficina e também serve como um argumento durante a venda do veículo, uma vez que o dono da oficina enfatizou que muitos clientes querem saber sobre a história do carro, de onde ele veio e como foi a restauração, até chegar pronto em Brasília.

A Figura 2 mostra como o fator do eu estendido que engloba a relação de posse, possessividade e a afetividade com o Fusca, estão envolvidos em todas as etapas dos processos da oficina, desde o deslocamento para a compra do Fusca, o cuidado com a restauração em padrão original, o transporte até Brasília que é feito por outro Fusca mas do modelo recente alemão, a venda para apreciadores do Fusca até o relacionamento pós-venda, no qual é formada uma relação de amizade proporcionada pela venda do automóvel. Fato que corrobora com a teoria estudada acerca da identificação do proprietário da oficina e seus clientes com o Fusca.

Figura 2 – Conexão do Eu estendido com o processo de atividade da oficina.



Fonte – dados da pesquisa.

Desta forma, tem-se que o fator do eu estendido relacionado ao negócio especializado apenas no Fusca, automóvel popular considerado por muitos uma lenda mundial, contribui significativamente para a venda dos modelos restaurados pela oficina e mostra-se, ainda, uma estratégia eficaz para o segmento por favorecer as vendas e agregar valor ao veículo.

CONCLUSÃO

O trabalho em questão buscou fazer uma análise sob a ótica do "eu estendido" que afetam os negócios e o relacionamento com os clientes que compram os Fuscas da oficina. As proposições teóricas do trabalho sustentam que a simbologia do automóvel Fusca, realiza um significado sentimental e saudosista para os clientes da oficina, por proporcionar lembranças afetivas e identificação com o modelo e, conseqüentemente, contribui para um relacionamento de amizade entre o proprietário da oficina com o cliente que comprou o modelo restaurado, o que foi confirmado pelos achados deste estudo. É possível atestar por fim, que o fator do eu estendido contribui fortemente para a decisão dos clientes da oficina durante o processo de compra dos veículos, favorecendo a estratégia realizada pela proprietário no seu nicho de mercado.

De modo geral, verifica-se que foram atingidos os objetivos de aprendizado, principalmente quanto à confirmação de aspectos da teoria. E para novos trabalhos sugere-se explorar a influência do aspecto econômico para a aquisição de automóveis antigos sob a ótica do cliente, ou seja, o fato da valorização econômica dos veículos com o passar do tempo.

REFERÊNCIAS

- ARAGÃO, D. F. **Marcas amadas: caso fusca**. 2009. 46 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Brasília, 2009.
- AREND, Luciana. **Análise de risco e retorno no estudo da viabilidade econômica e financeira para a implantação de uma oficina mecânica especializada em veículos antigos na cidade de Lajeado/RS**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso.
- AUTOESPORTE: **Diferença entre carro antigo e velho está no cuidado, diz colecionador**. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/carros/noticia/2012/05/diferenca-entre-carro-antigo-e-velho-esta-no-cuidado-diz-colecionador.html>. Acesso em: 28 out. 2019
- BACHA, M. L.; DOS SANTOS, J. F. S.; STREHLAU, V. I. Renda Baixa: O Self Estendido Na Posse Do Celular. **SEMEAD**, v. 12, p. 01-17, 2009.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 70. Ed. Portugal: LDA, 1977.
- BELK, Russell W. Worldly possessions: Issues and criticisms. **ACR North American Advances**, 1983.
- BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988. BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- FBVA - Federação Brasileira de Veículos Antigos** 2019. Disponível em: <https://www.fbva.com.br/regionais-fbva.php>. Acesso em: 13 set. 2019
- GAZETA DO POVO - Fim de uma era! Volks encerra produção mundial do Fusca; assista a despedida** 2019. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/automoveis/volks-fusca-encerra-producao-mundial-video-despedida/>
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades: Uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em Ciências Sociais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.
- HERNANDEZ, Júlia Nogueira. **A Nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração Y**, Trabalho de Conclusão de curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- KATAOKA, F. e TAVARES, P. Almanaque do Fusca, Rio de Janeiro, **Ediouro**, 2006.
- MOTOR1. **Collection: o que é air cooled?** 2019. Disponível em: <https://motor1.uol.com.br/features/378691/collection-air-cooled-motor-a-ar/>. Acesso em: 26 out. 2019
- OLIVEIRA, Mário José; TROCCOLI, Irene Raguene; ALTAF, Joyce Gonçalves. Eu estendido e tatuagem: Um aspecto identitário no comportamento do consumidor. **Pensamento & Realidade**, v. 27, n. 1, 2012.
- PONCHIO, Mateus Canniatti; STREHLAU, Vivian Iara. Eu estendido no interesse por automóveis clássicos: estudo comparativo entre consumidores paulistanos. **FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão**, v. 14, n. 3, 2012.
- REVISTA AUTO ESPORTE - **Fim de linha (De novo) para o Volkswagen Fusca**. 2019 Disponível em: <https://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/noticia/2018/09/volkswagen->

fusca-fim.html. Acesso em 10 nov.2019.

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

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

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

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

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

APÊNDICE

1. Histórico da empresa e como surgiu a ideia de empreender neste segmento?
2. Por que especializar somente em Fusca e não em outros carros antigos? O fator econômico contribuiu para a decisão?
3. Como é o processo de compra?
4. Como é a relação com o cliente antes e após a venda?
5. Quais são os principais fatores que os clientes apontam como motivo para comprar os Fuscas?
6. A oficina trabalha sob encomenda?
7. Em sua opinião o lado emocional tem um peso maior na decisão de compra do cliente?
8. Por que não utilizar mídias sociais, ou até mesmo site de vendas como fonte de venda dos Fuscas?
9. O que o motiva (Proprietário da empresa) a manter seus próprios carros antigos?