



Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e
Desenvolvimento Empresarial - Universidade
Estácio de Sá

Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 16, v.20, n.2, p.41-55, maio/agosto, 2016

<http://dx.doi.org/10.21714/2237-51392016v20n2p041055>

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade
Estácio de Sá – Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 2237-5139

Conteúdo publicado de acesso livre e irrestrito, sob licença Creative Commons 3.0.

Editora responsável: Cecília Lima de Queirós Mattoso

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

Georgiana Luna Batinga¹

Matheus Lemos de Andrade²

Marcelo Rezende Pinto³

Bruno Medeiros Ássimos⁴

Artigo recebido em 12/12/2016 e aprovado em 15/03/2017. Artigo avaliado em *double blind review*.

¹ Doutoranda em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Av. Itaú, 525 - Bairro Dom Cabral - Belo Horizonte/MG - CEP: 30.535-012. E-mail: georgianaluna@yahoo.com.br.

² Doutorando em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Av. Itaú, 525 - Bairro Dom Cabral - Belo Horizonte/MG - CEP: 30.535-012. E-mail: matheus@institutoohar.com.br.

³ Professor do Programa de Pós-graduação em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Av. Itaú, 525 - Bairro Dom Cabral - Belo Horizonte/MG - CEP: 30.535-012. E-mail: marcrez@hotmail.com.

⁴ Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Av. Itaú, 525 - Bairro Dom Cabral - Belo Horizonte/MG - CEP: 30.535-012. E-mail: bruno.assimos@gmail.com.

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

O presente trabalho refere-se a um estudo exploratório, de cunho interpretativista, realizado em uma comunidade de marca, cujos membros se autodenominam de amantes do automóvel Opala. A pesquisa foi realizada a partir de uma experiência etnográfica, que levantou evidências por meio da observação participante, de entrevistas abertas e de notas de campo. Analisados de acordo com a análise de conteúdo, os depoimentos trouxeram visões polissêmicas e valiosas, permitindo enxergar conteúdos e visualizá-los nos campos objetivo e simbólico. O presente trabalho pode ser considerado inacabado, pois o 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 aqui discuti-los.

Palavras-chaves: comunidade de marca; fidelidade à marca; CCT; amantes de marca.

Keywords: brand community; brand loyalty; Consumer Culture Theory, brand lovers.

Those Magnificent Men in Their “Flying” Machines: An Exploratory Study on a Community of Opala Lovers

This paper refers to an exploratory study, of interpretative character, carried out in a brand community, whose members call themselves lovers of the Opala automobile. The research was based on an ethnographic experience, which raised evidences through participant observation, open interviews and field notes. Using content analysis, the interview data brought polysemic and valuable visions. Contents could be observed in both objective and symbolic views. The present paper can be considered a working paper, because it cannot express the richness and depth of all aspects revealed by the field work, which involves, defines and configures the community and its relationship dynamics established among its members. Therefore, the authors selected some elements of the results in order to discuss them here.

1. Introdução

Estudos sobre comunidades de marcas tem atraído pesquisadores do Marketing, especialmente aqueles 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 Schouten e McAlexander (1995) para a marca Harley Davidson, e Muñoz e O’Guinn (2001) para os evangelistas da marca Apple. 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; 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. Belk e Tumbat (2005) discutem a noção de culto à marca Apple, ao analisar a devoção extrema por parte de seus consumidores. O estudo explora aspectos culturais e religiosos desse consumo, elevando a marca Apple e seu fundador, Steve Jobs, ao patamar de mitos. A própria narrativa social da Apple Computer tem

elementos de mitos do herói clássico, ao contar a história de seus dois fundadores e de suas várias invenções. A trajetória de ascensão e de queda de Steve Jobs dentro da Apple também é contada com relevos heroicos.

A fervorosa lealdade das pessoas a uma marca a enobrece e a sacraliza, profanando as demais marcas (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989). Fournier (1998) discorre em seu trabalho seminal sobre o que a autora chama de romântica relação que se estabelece entre o consumidor e a marca, que pode ser entendida como um relacionamento de parceria e interdependência, onde ambos se afetam mutuamente. Nesse caso, a marca não é vista como um objeto passivo das chamadas operações de Marketing, mas como um membro ativo da relação. Fournier (1998) 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 esses e por outros estudos que se dedicaram ao tema, o presente trabalho dedicou-se a acompanhar, a estudar e a compreender a comunidade de marca dos seguidores e amantes do veículo Opala, da General Motors, denominada Barreiro Opala Clube e reconhecida como a maior comunidade de admiradores e fãs do veículo Opala do estado de Minas Gerais. A jornada dos autores do presente estudo foi conduzida por uma experiência etnográfica e reforçou os conceitos e os achados defendidos pela maioria dos estudos mencionados acima e no referencial teórico.

Os achados dessa pesquisa exploratória, de cunho interpretativista, que analisou evidências obtidas por meio de observação participante e de entrevistas em profundidade, remetem a vários temas que são caros à CCT: rituais, *self* estendido, simbolismos, ressignificações, colecionismo, entre outros. A diversidade de conjunturas teóricas e a possibilidade de se construírem relações entre elas fez com que os autores do presente artigo o considerassem como uma representação parcial dos resultados de trabalho de campo 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; O’GUINN, 2001, p. 412).

Várias são as motivações sobre as razões que levam consumidores a alimentarem esse interesse pelas marcas: a capacidade de uma marca influenciar percepções e ações em seus membros, muitas vezes em formas persistentes e de base ampla (MUNIZ; SCHAU, 2005); para divulgar rapidamente informações (BROWN; KOZINETS; SHERRY, 2003); ou para aprender sobre avaliações dos consumidores de novas ofertas ou de ações competitivas, assim como para maximizar as oportunidades de envolver e de colaborar com clientes altamente leais (FRANKE; SHAH, 2003).

Passados mais de 20 anos após sua publicação, o estudo sobre a comunidade de proprietários da Harley-Davidson de Schouten e McAlexander (1995) 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 pelos autores. Nesse exemplo do Harley-Davidson Owners Group (HOG), a comunidade é alimentada pela própria marca, que oferece o cadastro e participação, na comunidade, a seus consumidores no momento que estes adquirem suas motocicletas. Os eventos e reuniões da comunidade são patrocinados pela marca, que, ao investir no grupo, acaba por estimular a aquisição de outros produtos associados às atividades propostas pelos membros, como jaquetas, capacetes, luvas e adereços.

A participação dos membros de uma comunidade pode ser definida pelo grau em que cada um deles ali está envolvido (DABHOLKAR, 1990). A natureza dessa participação, por sua vez, pode ser medida em duas dimensões, cuja diferenciação é importante por refletirem diferentes graus de comprometimento dos membros e de suas atividades na comunidade: pela quantidade de tempo que os membros gastam na participação das atividades da comunidade e pela interação com os outros membros (WANG; FESENMAIER, 2004).

Nos estudos de comunidades de marca observa-se, ainda, que a experiência de pertencimento gera sensações de realização e satisfação em seus membros, potencializadas pelas interações sociais frequentes, promovidas pelas reuniões e encontros. Tais interações não se limitam a esses sentimentos, proporcionando, também, apoios intelectual e social, por meio de aprendizagem, de ativismo social e de companheirismo. Servem também para desenvolver a coesão do grupo (CASALO et al 2007), aumentando o valor da comunidade para os membros, assim como apoia a identificação dos membros com a comunidade (ALGESHEIMER et al., 2005). Níveis mais elevados de participação permitem que os membros se apoiem mutuamente, que disseminem ideias e que compartilhem conhecimentos (KOH; KIM, 2004).

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

2.2. A extensão de si nos bens

A ideia dessa seção, construído a partir da clássica definição de *extended self* - em tradução livre, eu estendido - proposta por Belk (1988), é mostrar a construção da identidade do sujeito, por meio da relação existente entre as posses – ou seja, os bens - e seus proprietários. No caso, 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, por pessoas, por coisas, por ideias, por lugares e por outros elementos, tangíveis e intangíveis. 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, a lembranças, a crenças, e assim por diante. Mais do que isso, os indivíduos podem ser compreendidos a partir da análise de suas posses (BELK, 1989).

Por meio desse conceito, é possível dizer que as posses encarnam e refletem múltiplos significados que moldam e que são moldados por identidades pessoais. 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, com pessoas e com ideias, e tem múltiplas camadas (BELK, 1988). Essa construção não ocorre da mesma maneira - e nem na mesma medida - com todos os objetos. Alguns bens têm papéis mais centrais do que outros; significados distintos podem, ainda, remeter a lembranças e a memórias, relacionados, entre outros, a pessoas queridas ou a crenças – como no caso de objetos religiosos. 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).

Os sujeitos podem ser compreendidos a partir da análise das suas posses, e essa compreensão distingue entre o “eu” que representa o sentido do ser e o “eu” que se refere à 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. Quanto maior a relevância do objeto ao “eu” estendido, maior será a preocupação do indivíduo com esse mesmo objeto, refletido no zelo, na manutenção e em uma maior procura por produtos ou por itens relacionados a ele (BELK, 1988).

2.3. O Opala

Em 1966 a subsidiária brasileira da General Motors (GM) lançou o projeto de o que viria a ser o primeiro veículo da companhia fabricado no Brasil com a marca Chevrolet. Seu nome – Opala - era a aliteração de duas marcas registradas da GM fora do país, sendo um deles o Opel, fabricado na Alemanha. O outro era o Impala, fabricado nos Estados Unidos, modelo da GM considerado popular e familiar, tido como “o verdadeiro carro da família americana” e um símbolo do American Way of Life.

Dois anos após, o Opala foi finalmente apresentado ao público brasileiro no VI Salão do Automóvel, que aconteceu no período de 19 de novembro a 08 de dezembro de 1968. Seu lançamento foi muito aguardado, e aconteceu em época com poucas novidades no mercado (SANDLER, 2011).

O Opala foi lançado em quatro versões, todos com quatro portas, com quatro e seis cilindros, nas versões *standard* e *luxo*. Externamente essas versões eram diferenciadas pelas supercalotas, por frisos nas aberturas das rodas e abaixo das portas, por cinta cromada na traseira entre as lanternas com padrão semelhante à grade dianteira, e por arremate cromado nas borrachas do para-brisa e do vidro traseiro externo – esses últimos itens opcionais para a versão *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, boa dirigibilidade, e amplo porta malas – esse último um dos pontos mais altos do veículo, com espaço suficiente para armazenar a bagagem de uma família. “Todas as versões do Opala vinham com 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 de seu lançamento, em 1969, 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. 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. Tornou-se também um marco da GM Brasil, uma vez que seu lançamento marcou a abertura da empresa ao público e aos carros de passeio.

No início daquele mesmo ano, a GM lançaria o modelo Opala Cupê, com visual esportivo que logo ganharia a admiração de muitos fãs. Tratava-se de cupê 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 visual mais agressivo.

O Opala SS Cupê, por sua vez, era um carro de *status* elevado e considerado muito bonito, objeto de desejo principalmente para quem queria um grande desempenho. Essa versão, que contava com motor 4.1 litros e pneus sem câmara que garantiam boa performance na estrada, foi sucesso de vendas, tendo sido eleito, em 1969, o carro do ano pela revista especializada Quatro Rodas.

A GM guarda o Opala como o carro que marcou uma era de sucesso e que lhe criou a imagem de montadora de carros de luxo – imagem que a acompanha até hoje, mesmo tendo posteriormente lançado carros populares como o Chevette e o Corsa, sucessos de vendas, mas que não marcaram tanto a imagem da empresa como o Opala.

O Opala determinou não apenas o início como também o fim de uma era, no Brasil e no mundo, de forma geral por meio de seus modelos correlacionados, como o Impala e o Comodoro: o fim dos carros grandes, imponentes, que representam o 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” (E1).

Um carro único, admirável, que ficou na memória e na história do Brasil.

3. Método

Trata-se de estudo interpretativista, de caráter exploratório (VERGARA; CALDAS, 2005; MORGAN, 2007), que recorreu a uma etnografia como método de pesquisa. A etnografia foi realizada por meio da participação sistemática nos encontros quinzenais da comunidade Barreiro Opala Clube, durante o período de oito meses, totalizando assim, 16 encontros. Além dos encontros, os autores também se filiaram ao grupo do clube na rede social Facebook, nomeado de 'Barreiro Opala Clube' (@BarreiroOpalaClubeBoc), onde puderam acompanhar os *posts* do grupo, que compartilhavam convites dos encontros, vendas de peças, acessórios e veículos, vídeos, fotos, matérias sobre Opalas, entre outros.

Dois dos pesquisadores, autores do estudo, ficaram responsáveis pela ida ao campo, e participaram sistematicamente dos encontros, que aconteciam aos domingos, no horário de 10h às 13h. Durante os encontros, com formato semelhante a um evento de exposição, mas sem a formalidade habitual, os pesquisadores circulavam no local, apreciavam o ambiente e sua dinâmica e detalhes como a disposição dos veículos, modelos e ano de fabricação, observavam como ocorria os rituais de entrada, permanência e saída dos participantes e seus veículos e conversava com os membros do clube e demais participantes. Passados cinco meses após a participação nos encontros, iniciaram-se as primeiras entrevistas com os membros do clube. Esse período de espera foi fundamental para a escolha de entrevistados que pudessem contribuir com a pesquisa.

A importância do uso da etnografia neste trabalho está relacionada com o próprio conceito do método, que busca compreender os hábitos e os costumes de um determinado grupo por meio de uma inserção temporária, que permita revelar contextualmente os elementos das interações coletivas, e também a "compreensão do ponto de vista do outro, sua relação com a vida, bem como a sua visão do mundo" (MALINOWSKY, 1978, p. 25).

Além das evidências levantadas por meio de observação participante, foram realizadas entrevistas com roteiro semiestruturado e anotações de campo. No total foram entrevistados treze membros, sendo que a primeira entrevista foi realizada com o presidente do clube, em um dia distinto do evento, pois durante o evento, sua participação é intensa e não daria tempo para entrevistá-lo. Os demais participantes, eram todos membros ativos do clube, desde sua criação, e foram entrevistados durante os encontros, ao lado de seus Opalas, que contribuiu para coleta de depoimentos carregados de paixão. Optou-se por identificá-los pela sigla usual 'E' de entrevistado, seguido dos números um a treze, correspondendo a quantidade de pessoas entrevistadas (E1, E2, E3.....E13). Todos os participantes eram homens, na faixa etária de 40 a 56 anos, profissionais liberais, funcionários públicos e autônomos.

As evidências advindas dos depoimentos foram analisadas por meio da análise de conteúdo, que se propõe a examinar o texto em busca de seu sentido simbólico, nem sempre manifesto de imediato, e permitiu extrair visões polissêmicas e valiosas, enxergar conteúdos e visualizá-los nos campos objetivo e simbólico (BARDIN, 2011). Para OLABUENAGA e SPIZÚA (1989, p.185), o que se busca é:

- i) o sentido que o autor pretende expressar pode coincidir com o sentido percebido pelo leitor do mesmo; ii) o sentido do texto poderá ser diferente

de acordo com cada leitor; iii) um mesmo autor poderá emitir uma mensagem, sendo que diferentes leitores poderão captá-la com sentidos diferentes; iiiii) um texto pode expressar um sentido do qual o próprio autor não esteja consciente.

As categorias foram definidas a partir da leitura das transcrições das entrevistas, durante o processo de organização dos dados, considerando as partes comuns existente entre eles, por semelhança ou analogia, por categorias temáticas, válidas e pertinentes.

4. Resultados da Pesquisa de Campo

A partir da análise conjunta de todas as evidências, foi possível identificar quatro principais categorias temáticas que traduziram, com muita propriedade, os sentimentos, as emoções, os significados e os 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”.

4.1. A comunidade Barreiro Opala Clube (BOC)

Apesar de o Opala ter tido sua produção encerrada em 1992, o número de seus admiradores 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 localizam-se nas cidades de São Paulo e Belo Horizonte, mas há outros encontros e comunidades em diversos estados brasileiros, que reúnem os Opalas e seus donos - os opaleiros - para exibirem os veículos reformados, remodelados ou estilizados ou ¹, assim como modelos raros ou os que seguem à risca os modelos originais.

Essas comunidades de marca perpetuam a memória do modelo e mantêm acesa a paixão e a fidelidade à marca. Não se trata apenas de um *hobby*, mas de uma atividade levada muito a sério, o que se comprova pelos eventos realizados para capacitar avaliadores, que passam a poder emitir o “certificado de originalidade” de veículos antigos. Também conhecido como “placa preta”, esse certificado foi criado em 1997 pelo Código de Trânsito Brasileiro (CTB), servindo para garantir a originalidade e a condição especial de veículos registrados no Brasil com mais de 30 anos, nacionais ou estrangeiros, e que possuem suas características originais.

O Barreiro Opala Clube (BOC) é considerado a maior comunidade de amantes de Opala de Minas Gerais. Sua história se confunde com a de seu idealizador e atual presidente, E1, cuja paixão pelo Opala iniciou-se ainda na infância, e que tem passado de pai para filho, conforme seu relato à pesquisa.

Iniciada há 11 anos com apenas três Opalas, o BOC hoje já conta com 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 que se estabelece com o público que visita e que acompanha os encontros:

Nossos visitantes são apreciadores de carros antigos e também nossos sócios, os opaleiros. A grande maioria dos membros é do sexo masculino, com idades entre 18 e 70 anos, que trazem seus familiares e amigos, proporcionando a comunidade um ambiente de proximidade e familiaridade. (E3).

A comunidade se reúne quinzenalmente, em um local fixo - atualmente, o 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 ele. 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.

Detalhes como a limpeza e o lustre impecáveis dos veículos, motores à mostra, carros ligados para exibir a potência e ouvir o ronco dos motores, a atitude de orgulho e prazer dos proprietários em apresentar cada detalhe às pessoas que paravam para observar atentamente seu Opala. Outros aspectos merecem destaque como alguns dos opaleiros sempre vestirem camisas com o brasão do clube e todos os veículos possuem o brasão adesivado em local notório. As regras para participação nos encontros são bem claras e não podem ser infringidas, sob pena de serem repreendidos pelo presidente do clube, destacam-se algumas: i) não pode levar o veículo para o encontro sem que este esteja perfeitamente limpo e lustrado; ii) não pode acelerar além do necessário; iii) não pode derrapar os pneus (cantar pneus); iv) não pode ligar o som do veículo, entre outras. Segundo o presidente do clube, “um opaleiro clássico não tem esse tipo de atitude”, que, segundo ele, deprecia a imagem do clube.

Entre roncões 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, de outros profissionais especializados e de locais onde podem adquirir peças e acessórios originais da marca, ligam os carros e, com orgulho, fazem soar os roncões dos motores V8, V10 e V12.

E, assim, as manhãs de domingos passam “... como num piscar de olhos” (E2).

Significados de pertencimento à comunidade de marca

Participar da comunidade BOC pode se expressar de diversas maneiras. Os membros compartilham de uma mesma paixão, que os une, mas também de sentimentos de amizade, de companheirismo e de laços familiares - nesse último caso representados por pais que levam seus filhos, sendo que, 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, confirmando que “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 de união transmite o que já foi percebido em outros estudos sobre comunidades de marca, como em 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, conforme os membros interagem ativamente entre si:

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 os tornam comprometidos, nutrindo a paixão pela marca. É nos encontros que a paixão é reforçada, alimentada. É no compartilhamento 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 aumentam o

valor da comunidade para seus membros e desenvolvem a identificação deles com a comunidade (ALGESHEIMER et al., 2005).

Meu Opala, minha vida

O Opala aparece desde cedo na vida de alguns membros da comunidade. A maioria dos integrantes, por serem mais maduros, tiveram o primeiro contato com o Opala ainda na adolescência ou na 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 o 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 16 anos. Eu já tive todos os modelos. Eu já tive 25 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 (E10).

A fervorosa lealdade das pessoas a uma marca a enobrecem e a 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).

Os relatos remetem ao que Fournier (1998) denomina de relação romântica que se estabelece entre o consumidor e a marca: um relacionamento de parceria e de interdependência, onde ambos se afetam mutuamente. No caso, a relação entre os membros

da BOC e a marca Opala 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 BOC se autodefinem como “amantes do Opala”. É possível ver essa definição em diversos trechos das entrevistas, assim como também nas observações realizadas pelos autores do presente artigo durante os encontros. A paixão pela marca se expressa na aquisição e manutenção do veículo, mas também na relação que se estabelece com ele, 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, faz, ele mesmo, correções e manutenções básicas, e, quando o problema é maior, consulta 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 no cuidado com o Opala reflete a ideia de Belk (1988) de que a extensão de si só ocorre quando há satisfação com o objeto. 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 12 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 dar o brilho, dar aquela caprichada para ficar tudo pronto para vir para o encontro (E7).

A dedicação e a quantidade de tempo dedicada ao carro também refletem o caráter especial que ele assume, funcionando 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 cada um de nós é reconhecido pelo carro que tem. Então a gente deixa o carro com a nossa cara, com a nossa identidade” (E9).

5. Considerações Finais

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

No caso dos rituais, percebe-se também a incidência de muitas atividades relacionadas a eles, convergindo com Schouten e McAlexander (1995) quando esses dizem que as pessoas, ao formarem grupos, na convivência com outros buscam traços de identidade parecidos ou compatíveis. E estes grupos ou subculturas, por assim dizer, em seus participantes reproduzem uma identificação com esses bens de consumo, expressas nas atividades realizadas nos encontros.

Outro aspecto relevante da presente pesquisa é o reconhecimento da comunidade pelos de fora – ou seja, os opaleiros 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, nos membros da comunidade, um sentimento de muito orgulho por pertencer a ela. Eles gostam de ser observados e admirados.

As observações etnográficas revelaram que existe orgulho por parte do grupo ao 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 demais membros, os locais que vendem essas peças, como se essas fossem preciosidades, dado que são raras de encontrar.

Não foi incomum ouvir que ter um Opala foi a realização de um sonho, em alguns casos alimentado desde criança, quando tiveram o primeiro contato com o veículo. Em outros casos não se trata da realização de um sonho, mas de um *hobby*, de um lazer, de algo que promove distração, que relaxa, e que distancia da rotina.

Observou-se, também, a menção a vários rituais solitários, quando os membros 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 estejam 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 consigo 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 do presente trabalho, a diversidade de conjunturas teóricas e a possibilidade de se construírem relações entre elas fez com que os autores o considerassem como uma representação parcial dos resultados de pesquisa que ainda se encontra em construção.

Referências

- AAKER, J. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, 34, p. 347-357, 1997.
- ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U.M.; HERRMANN, A. The social influence of brand community: Evidence from German car clubs. **Journal of Marketing** 64, 19-34, 2005.
- ANDERSEN, P.H. Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. **Industrial Marketing Management**, Vol.34, 39-51, 2005.
- BAGOZZI, R.P.; DHOLAKIA, U.M. 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.; KAHLE, L.R. 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, 1998.
- 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.; TUMBAT, G. **The Cult of Macintosh**, Odyssey Films, Salt Lake City, UT Bettencourt, L.A., 2002.
- 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.; MUNCH, J.M. Source expertise versus experience efforts in hospital advertising. **Journal of Services Marketing**, 12 (1), 23-38, 1998.
- BURNETT, G. Informational exchange in virtual community: A typology. **Information Research**, 5 (4), 2000. Available at: <http://informationr.net/ir/5-4/paper82.html>, accessed on 1 June 2009.
- CASALO, L.; FLAVIAN, C.; GUINALIU, M. 2007. The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. **Online Information Review**, v. 31, n.6, p.775-792, 2007.
- DELGRADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMAN, J.L. Brand trust in the context of customer loyalty. **European Journal of Marketing**, v.12 n.12, p.1238-1258, 2001.
- DHOLAKIA, U.M., BAGOZZI, R.P.; PEARO, L.K. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, v.21, p.241-263, 2004.
- DONEY, P.; CANNON, J.P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v.61, n.1, 35-51, 1997.
- EPP, A.M.; PRICE, L.L. The Storied Life of Singularized Objects: Forces of Agency and Network Transformation. **Journal of Consumer Research**, v.36, p. 820-837, 2009.
- FLAVIAN, C.; GUINALIU, M. The influence of virtual communities on distribution strategies in the Internet. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v.33, n.6, p. 405-425, 2005.

- FIGUEIREDO, N.M.A. **Método e metodologia na pesquisa científica**. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2007.
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.24, p. 343–73, 1998.
- GARBARINO, F.; Johnson, M.S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, v.63, n.2, p.70-81, 1999.
- GOLDSMITH, R.E.; HOROWITZ, D. Measuring motivations for online opinion seeking. **Journal of Interactive Advertising**, v.6, n.2, p. 1-16, 2006.
- GOOD, L.K.; SISLER, G.F.; GENTRY, J.W. Antecedents of turnover intentions among retail management personnel. **Journal of Retailing**, v. 64, n.3, p. 295-315, 1988.
- HA, H.Y.; PERKS, H. Effect of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction, and brand trust. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n.6, p. 438-452, 2005.
- HAGEL, J. Net gain: Expanding markets through virtual community. **Journal of Interactive Marketing**, v.13, n.1, p. 55-65, 1999.
- JANG, H.; OLFMAN, L.; KO, I.; KOH, J.; KIM, K. The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. **International Journal of Electronic Commerce**, v.12, n.3, 57-80, 2008.
- JENKINS, R., MOLESWORTH, M.; SCULLION, R. The messy social lives of objects: Inter-personal borrowing and the ambiguity of possession and ownership. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 13, n.2, p. 131-139, 2014.
- JOY, A.; LI, E. Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory. **Journal of Business Anthropology**, 1(1), p. 141-173, 2012.
- JOHNSTON, M.W.; PARASURAMAN, A.; FUTRELL, C.M.; BLACK, W.C. A longitudinal assessment of the impact of selected organizational influences on salespeople’s organizational commitment during early employment. **Journal of Marketing Research**, v. 27, n.3, p. 333-344, 1990
- KOPYTOFF, I. 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, 1986.
- MALINOWSKI, B. **Os argonautas do Pacífico ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- MORGAN, G. 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, 2007.
- MUNIZ, A. M., Jr; O’GUINN, T. C. Brand community. **Journal of Consumer Research** v. 27, n.4, p. 412–33, 2001.
- OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. **La descodificación de la vida cotidiana: metodos de investigacion cualitativa**. Bilbao: Universidad de Deusto, 1989.
- SANDLER, P.C. **Clássicos do Brasil Opala**. São Paulo: Alaúde, 2015.
- SCHOUTEN, J. W.; McALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: An ethnography of the new biker. **Journal of Consumer Research** v. 22, n. 1, p. 43–62, 1995.
- TIAN, K.; BELK, R. W. Extended Self and Possessions in the Workplace. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n.2, p. 297-310, 2005.
- VERGARA, S. C.; CALDAS, M. P. Paradigma Interpretativista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. **Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n.4, p. 53-57, 2005.