



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Fãs de Fuscas:**  
Um estudo sobre o brandlove

**Daniela Moreira da Silva Cascardo**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2018.



**Daniela Moreira da Silva Cascardo**

**Fãs de Fuscas:  
Um estudo sobre o brandlove**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador (a): Paula Cunha

Rio de Janeiro, novembro de 2018.

## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado a oportunidade de estar me formando em uma das melhores universidades do Rio de Janeiro. Agradeço também aos meus amados pais pelo esforço e investimento, por terem me apoiado desde o início nesta desafiadora jornada, a professora Paula Cunha por ter me dado suporte no trabalho de conclusão de curso e a todos os professores da Puc-Rio pelo conhecimento adquirido.

## Resumo

Cascardo, Daniela. Fãs de Fuscas: Um estudo sobre o *brandlove*. Rio de Janeiro, 2018. 60 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Após dominar as ruas e estradas do mundo durante décadas, o Fusca, nos dias de hoje, se tornou um clássico e deixou seus fãs e consumidores muito apaixonados. O trabalho a seguir possui como objetivo analisar os fatores motivacionais de compra dos proprietários de Fusca para entender melhor qual é o grau de relação afetiva dos mesmos e como isto afeta seus comportamentos. Para levantamento dos resultados, foi feita uma pesquisa quantitativa com 426 consumidores de Fusca de todo território brasileiro através da plataforma de pesquisa *online* qualtrics. Os resultados apresentados mostram que a grande maioria dos consumidores são apaixonados ou possuem uma importante relação afetiva com o fusca.

Palavras-chave: Marketing, Comportamento do consumidor, Marca, Amor à Marca, Brandlove, Subcultura de consumo, Nostalgia, Fusca.

## Abstract

Cascardo, Daniela. Beetle Fans: a study on brandlove, 2018. 60 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

After dominating the streets and roads of the world for decades, the Beetle has become a classic and is very passionate by your fans and consumers. The following work aims to analyze the motivational factors of consumers' purchases of Beetle to better understand the degree of affective relationship and how it affects their behaviors. For the results, a quantitative research was done with 426 consumers of Beetle in all Brazilian territory through the online search platform qualtrics. The results shows that the vast majority of consumers are passionate or have an important affective relationship with your Beetle.

Key-words: Marketing, Consumer Behavior, Brand, Brandlove, Consumption Subculture, Nostalgia, Beetle.

## Sumário

1.	Introdução .....	8
1.1	Introdução ao tema e ao problema do estudo .....	8
1.2	Objetivo do estudo .....	9
1.3	Delimitação e foco do estudo .....	10
1.4	Justificativa e relevância do estudo .....	10
2.	Revisão da literatura .....	12
2.1	Amor à marca .....	12
2.1.1	Principais escalas do amor à marca .....	14
2.1.2	Escala de Carroll e Ahuvia (2006) .....	16
2.2	Subcultura do consumo .....	20
2.3	Marketing nostálgico .....	22
2.4	A história e evolução do Fusca .....	25
3.	Metodologia .....	31
3.1	Etapas e Procedimentos da Pesquisa .....	31
3.2	Universo e Amostra .....	32
3.3	Instrumento de Coleta de Dados (Questionário) .....	32
3.4	Análise de Dados .....	33
3.5	Limitações do Método .....	34
4.	Resultados .....	35
4.1	Perfil dos Entrevistados .....	35
4.2	Consumidores e seus sentimentos e envolvimento com o Fusca .....	37
4.3	Gostos e Opiniões dos Entrevistados .....	40
4.4	Histórias dos Fãs .....	42
4.5	O Grau da Escala do Amor à marca .....	43
5.	Conclusão .....	48
5.1	Sugestão para Estudos Futuros .....	48
6.	Referencias bibliográficas .....	50
7.	Anexo – Questionário aplicado .....	54

### Lista de Figuras:

Figura 1: Propaganda de Dia dos Pais: “Pai, conte-me sobre os anos 70 novamente?”.....	23
Figura 2: Maizena e sua tradicional embalagem amarela: Faz muito mais do que você imagina.....	24
Figura 3: Barbearia do Zé: A barbearia inspirada nos anos 30 com uma “pegada” mais retrô.....	25
Figura 4: Um dos primeiros protótipos do Besouro.....	26
Figura 5: Modelo do Fusca de 1945.....	27
Figura 6: Primeiro anúncio do Fusca no Brasil em 1951.....	27
Figura 7: Fusca Brasileiro em 1961.....	28
Figura 8: Fusca Itamar 1996.....	29
Figura 9: O último modelo antigo já produzido, no ano de 2003.....	29
Figura 10: Modelo do New Beetle.....	30
Figura 11: Modelos mais novos do Fusca.....	30

### Lista de Tabelas:

Tabela 1: Hipóteses do estudo de Carroll e Ahuvia (2006, p. 82).....	18
Tabela 2: Itens e dimensões para operacionalização dos conceitos de Carroll e Ahuvia (2006).....	18
Tabela 3: Escala do amor à marca de Carroll e Ahuvia (2006).....	20
Tabela 4: Por que você comprou seu Fusca? .....	39
Tabela 5: Envolvimento dos consumidores.....	40
Tabela 6: Características mais importantes para os consumidores .....	41
Tabela 7: Desempenho do Fusca.....	42
Tabela 8: Escala de Brandlove adaptada (Frequência de distribuição das respostas).....	44
Tabela 9: Distribuição das pontuações individuais na escala de BrandLove .....	45
Tabela 10: Distribuição das pontuações individuais nos itens de Lealdade, Boca-a-boca e auto expressão.....	47

**Lista de Gráficos:**

Gráfico 1: Gênero dos respondentes.....	35
Gráfico 2: Região brasileira de moradia dos respondentes .....	36
Gráfico 3: Faixa salarial mensal dos respondentes .....	37
Gráfico 4: Tempo de posse do Fusca.....	38

# 1. Introdução

## 1.1 Introdução ao tema e ao problema do estudo

O dia 22 de junho é marcado internacionalmente como o dia mundial do Fusca. Em 1934, a Associação Nacional da Indústria Automobilística e o famoso engenheiro Ferdinand Porsche, na Alemanha, deram início ao projeto de produção deste automóvel histórico que se chamaria "Volkswagem", que em alemão significa "o carro do povo". Ferdinand Porsche criou o Fusca no intuito de ser um carro barato e popular. Ele jamais imaginou que após seu projeto sair do papel, receberia um investimento altíssimo do governo e que este clássico se tornaria referência mundial (RIOS, 2010).

Naquela época, a Brasmotor, mais especificamente na década de 1950, trouxe uma carga com 30 unidades do Fusca para serem comercializadas no Brasil. A demanda foi tão grande e imediata que a Volkswagen montou uma segunda fábrica, desta vez não na Alemanha, e sim no Brasil, em São Bernardo do Campo. Na década de 1950, o cenário brasileiro deixou de ser marcado por carros americanos, pois o Fusca, um simples carro popular, começou a registrar seu charme nas ruas. (KATAOKA e TAVARES, 2006, p.34).

O Fusca é um dos carros mais longevos e clássicos da história da indústria. Hoje ele ainda está sendo fabricado, em uma versão mais moderna que estreou no Brasil a partir de 2012 (Novo Fusca). Mas entre o modelo original e o atual, o "besouro" passou por diversas evoluções (ALVES, 2017).

Naquela época a razão do consumo era mais por conta da necessidade dos proprietários de ter um carro. Hoje em dia o fusca tornou-se referência mundial para os colecionadores e seu consumo, no maior dos casos, um prazer. Nos dias de hoje, muitas pessoas possuem este clássico por hobby, para suprir necessidades, para relembrar momentos que viveram no passado ou pelo simples fato de serem apaixonados pelo "besouro" que teve seu último modelo antigo produzido em 2003 no México (AUTOO, 2018; CARVALHO, 2017).

Jovens, idosos, mulheres, homens. Não há sexo nem idade. Quando se fala de Fusca, há os que pensam apenas em algo velho, dá problemas e não serve mais. Porém, outras pessoas o consideram um membro da família e

gastam o que têm (e até o que não têm) para mantê-lo em circulação, mesmo cheio de defeitos. Quem gosta diz: é preciso gostar bastante de carro antigo para apreciar o Fusca (BASTOS, 2018).

Muitas marcas conseguem estabelecer um vínculo mais afetivo com seus consumidores que se identificam com sua identidade por alguma razão. A motivação para este consumo envolve alguns aspectos do comportamento do consumidor que serão estudados e apresentados a seguir. Na opinião da autora, para muitos consumidores de Fusca, este vínculo mais afetivo pode estar ligado a alguma lembrança vivida do passado, muitas vezes um desejo sentimental de regresso ou até mesmo um sonho de consumo não realizado. Estes fatores estão diretamente ligados a fatores nostálgicos, ou seja, a saudade idealizada. Solomon (2011) afirma que, há diversos tipos de relacionamento entre pessoas e objetos, e um deles se destaca a conexão nostálgica, na qual o objeto mostra um elo com um “eu” do passado.

Este vínculo afetivo dos consumidores pelo Fusca pode ser medido através do conceito de amor à marca. Carroll e Ahuvia (2006) afirmam que no amor à marca ou *brandlove* existem fortes conexões emocionais por parte dos consumidores com determinados objetos, na qual está diretamente ligada ao amor no contexto de consumo. Pode-se dizer que esta relação tende a afetar diretamente a forma como eles formam suas atitudes, preferências e comportamentos de consumo.

Assim, através de fatores relacionados ao comportamento do consumidor de Fusca e o conceito do *brandlove*, o interesse deste estudo é analisar este grupo para entender melhor qual é o grau de relação afetiva (*brandlove*) destes consumidores com o Fusca e como isto afeta seus comportamentos.

## 1.2 Objetivo do estudo

Considerando o processo de motivação de compra dos consumidores, bem como o amor à marca, o presente trabalho tem como objetivo investigar os fatores motivacionais dos consumidores a comprar um Fusca e como eles afetam seus comportamentos. Para se atingir o objetivo final proposto esse estudo prevê, como objetivos intermediários a serem alcançados e identificar:

- ✓ As razões que levaram os consumidores à compra de um Fusca.

- ✓ Como eles se relacionam com a marca e com outros consumidores que também possuem um Fusca.
- ✓ Qual é o grau de envolvimento dos consumidores com seu Fusca.
- ✓ O quanto o Fusca reflete a imagem interior e social de seus consumidores.
- ✓ O quanto isso leva à recomendarem e a falarem da marca a amigos e conhecidos (boca-a-boca).

### **1.3 Delimitação e foco do estudo**

Este estudo volta-se mais especificamente para abordar e analisar fatores da motivação de compra dos consumidores a adquirir um Fusca, o grau de relação afetiva deles com o mesmo e como isto afeta seus comportamentos. Tal ângulo de análise se mostra interessante e importante, pois no Brasil há um número significativo de pessoas que possuem este clássico em sua garagem. Embora seja considerado por muitos um projeto arcaico, para outros é um projeto eterno e de grande valor sentimental.

Diante disto, esta análise pretende investigar pessoas, sejam elas, homens e mulheres de todas as idades que possuam pelo menos um Fusca, sem restrição de renda, finalidade da compra e que sejam moradores de qualquer região do território brasileiro. Serão considerados apenas os consumidores que possuem o modelo de Fusca antigo, ou seja, fabricados até 2003 no México, descartando o New Beetle lançado em 2008 e o novo fusca, lançado a partir de 2012 até os dias atuais.

### **1.4 Justificativa e relevância do estudo**

O ponto de partida do estudo se deu, em grande parte, pelo interesse e relação da pesquisadora com Fuscas. A pesquisadora sempre teve interesse em automóveis no geral, porém os mais atuais do mercado. Seu pai no passado já teve três Fuscas, com isso, em 2017 acabou comprando um do ano de 1985. Daí então, começou a paixão da pesquisadora por Fuscas. Ambos são muito ligados no “besouro”, participam de eventos, exposições, encontros de carros antigos e atividades com outros apaixonados. Esse envolvimento da pesquisadora levou-a a se questionar o que fazia com que os consumidores se dedicassem e se envolvessem tanto com uma marca, e como isso afetaria seus

comportamentos de compra e consumo do Fusca, sendo este o ponto de partida para começar a pesquisar o tema.

Por se tratar de um assunto que não é comumente explorado academicamente, as informações que este estudo pretende produzir podem se mostrar de interessantes e úteis para empresas, donos de comércios que vendam peças originais e réplicas de Fusca e também para sites online que vendem acessórios automotivos. Desta forma, empresários, por exemplo, poderão entender melhor as necessidades, perspectivas, gostos e preferências dos donos de Fuscas e aplicar de forma estratégica para alavancar as vendas e torná-los consumidores fiéis.

As informações alcançadas também podem se mostrar interessantes para outras pesquisas e trabalhos do meio acadêmico, não só por se tratar do consumo de Fuscas propriamente, mas também assuntos que envolvam o comportamento do consumidor, motivação de compra, *brandlove*, marketing nostálgico e subcultura do consumo.

Amantes e consumidores de Fuscas, incluindo também consumidores do passado e que não possuem um Fusca nos dias de hoje e colecionadores de automóveis antigos podem se demonstrar também interessados neste estudo, pois além de abordar um assunto que lhes cabe, podem entender um pouco mais sobre a trajetória do carro, o nível de amor ao Fusca existente por parte dos consumidores e suas histórias.

## 2. Revisão da literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados para entender melhor a motivação dos consumidores a comprarem um Fusca, seu grau de relação afetiva e como isto afeta seus comportamentos.

Esta seção está dividida em três partes e abordam, respectivamente, o conceito do amor à marca por parte de alguns pesquisadores como Carroll e Ahuvia (2006); Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) e Batra et al. (2012). Em detalhamento referente a esta sessão, são apresentadas em um breve conceito, as principais escalas do amor à marca, nela é apresentada a teoria triangular do amor ou *theory of love* de Sternberg (1986); a escala desenvolvida por Carroll e Ahuvia (2006) no contexto de bens de consumo e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), que desenvolveram vários testes de validade importantes que são capaz de garantir a lealdade do consumidor, o boca-a-boca e a resistência a informações negativas. Em detalhamento a esta sessão, é apresentado, mais profundamente, o conceito e as escalas de Carroll e Ahuvia (2006) que serão usados para a pesquisa em questão.

A segunda sessão está relacionada à subcultura do consumo, na qual é apresentada seu conceito por parte de alguns pesquisadores e as razões nas quais os consumidores de Fusca podem ser considerados membros de uma subcultura.

E por fim, a terceira sessão é sobre o marketing nostálgico. Além de ser apresentado seu conceito e exemplos de hoje em dia para consolidação, é considerado como um dos principais fatores que fazem com que os consumidores a comprem um Fusca.

### 2.1 Amor à marca

Para entender melhor a motivação dos consumidores a adquirirem um Fusca, é necessário fazer uma breve análise acerca dos estudos já realizados sobre o amor à marca. As hipóteses levantadas pela pesquisadora e também consumidora concluem que o Fusca, marca objeto deste estudo, possui um

posicionamento muito forte, pois, apesar de ser um carro fabricado há mais de 60 anos, tem um peso marcante na mente e no coração de alguns consumidores.

Tentar entender a relação entre os consumidores e as marcas estará sempre em questão para os interessados no comportamento do consumidor. Eles, que buscam entender também as relações afetivas com o produto e as motivações de compra.

De modo geral, os consumidores possuem preferências em suas escolhas de produtos ou serviços por desejos que os motivam, podendo envolver também sentimentos emocionais em função do que aquele produto ou serviço desperta para si atingindo um determinado grau de envolvimento. No ato de consumir um produto ou marca os consumidores procuram satisfazer desejos ou necessidades pessoais, mas também a construir uma imagem a ser transmitida aos outros. Nesse sentido, produtos e marcas podem colaborar na construção dessa imagem ao oferecer benefícios simbólicos e psicológicos. (Escalas, 2004 apud Pereira, 2005).

Por muito tempo o foco em Marketing tem sido no conceito de satisfação, no entanto, diversos pesquisadores e práticos passaram a sugerir que focar apenas na satisfação dos consumidores pode ser insuficiente quando se espera atuar em um mercado cada vez mais competitivo. Assim, muitos passaram a se dedicar ao conceito de amor à marca como meio de compreender os comportamentos dos consumidores satisfeitos após o consumo dos produtos. Enquanto que a satisfação está, em geral, baseada como um julgamento cognitivo sobre a confirmação ou não confirmação de suas expectativas, o amor à marca teria um foco mais afetivo, uma integração da marca com a identidade do consumidor e, em muitos casos, seria resultado de uma relação de maior duração entre o consumidor e a marca (CARROLL e AHUVIA, 2006).

O primeiro estudo específico sobre o amor entre pessoas e objetos foi citado em 1993 na tese de doutorado de Aaron Ahuvia, a qual ao longo dos anos despertou interesses significativos entre outros pesquisadores. Segundo Bizarrias e Lopes (2017) o constructo recebeu a participação de vários pesquisadores em sua construção, como Ahuvia (1993); Carroll e Ahuvia (2006); Albert, Merunka e Valette-Florence (2007); Albert, Merunka e Valette-Florence (2009); Albert e Valette-Florence (2010) e Batra, Ahuvia, & Bagozzi (2012), mas ainda sim é necessária uma maior validação e desenvolvimento para se consolidar.

O amor à marca é definido como “o grau de apego emocional apaixonado que um consumidor satisfeito tem por um nome comercial específico” (Carroll e Ahuvia, 2006, p. 81). Mais especificamente, Batra, Ahuvia, & Bagozzi, (2012, p. 2), afirmam ser um constructo de ordem superior, incluindo em questão várias percepções, emoções, e comportamentos que os consumidores organizam num padrão em sua mente. E para compreendê-lo melhor é necessário tentar descobrir a definição de amor contida na mente do consumidor quando este diz que ama uma marca ou um produto em particular (Batra et al., 2012).

### **2.1.1 Principais escalas do amor à marca**

Diversas escalas para mensuração do amor à marca foram desenvolvidas por pesquisadores ao longo dos anos a fim de medir o grau de envolvimento que os consumidores possuem com marcas ou produtos. Bratra, Ahuvia e Bagozzi (2012) acreditam que “o amor pela marca tem potencial para ser importante no diagnóstico e no aprimoramento das relações de consumo com a marca”. Assim, a busca por uma forma de mensurar na prática, este conceito parece fazer sentido para se compreender melhor como os consumidores se relacionam com certas marcas de forma mais intensa.

Para aplicar uma determinada escala a uma pesquisa, é necessário entender um pouco mais sobre suas características e dimensões, e assim, aplicar e adaptar a mais adequada de acordo com o assunto em questão. As escalas apresentadas a seguir, são as mais citadas em trabalhos de conclusão de curso e teses.

Um dos primeiros estudos a buscar construir um modelo de amor a um objeto foi o de Schimp e Madden (1988 apud Carroll e Ahuvia, 2006), que tomou como ponto de partida a teoria triangular do amor. A teoria triangular do amor, ou *theory of love*, de Sternberg (1986) propõe que são três os elementos relacionados com o amor interpessoal: a paixão, a intimidade e o comprometimento. A paixão está ligada ao romance, o ato sexual e atração física; A intimidade está ligada aos sentimentos de proximidade nos relacionamentos amorosos e por fim o comprometimento, que no curto prazo está ligado ao amor de um ao outro, e no longo prazo, o comprometimento de manter este amor. Sternberg (1986 apud Carroll e Ahuvia, 2006) ainda afirma que apesar do amor estar presente, não necessariamente os três elementos estejam, e complementa que se há a presença dos três elementos, o amor à marca existe. Segundo (Fournier, 2009), o principal ponto desta escala é seu

vasto assentamento no campo da psicologia para as relações interpessoais, permitindo uma maior confiança. Porém, esta escala apresenta uma grande generalização duvidosa ao aproximar as pessoas às marcas.

O primeiro constructo de *theory of love* caracterizando o contexto de bens de consumo e o amor por objetos foi desenvolvido por Carroll e Ahuvia (2006). Neste constructo, afirmam que nesta relação existem fortes conexões emocionais por parte dos consumidores com determinados objetos/marcas, na qual está diretamente ligada ao amor no contexto de consumo.

Uma crítica de Bagozzi, Batra e Ahuvia (2017) ao trabalho de Batra et al. (2012) foi de que, apesar de trazerem à luz um novo conceito para amor à marca e de mostrarem a importância do conceito para diagnosticar e aperfeiçoar a relação do consumidor com a marca, não apresentaram uma solução aplicável na prática sobre como mensurar esse conceito sem recorrer à aplicação de questionários longos (composto por 56 itens), que se torna inviável na maior parte das situações de aplicação. Assim, em seu trabalho procuraram desenvolver “uma escala de amor à marca mais parcimoniosa”.

O desenvolvimento do conceito de amor por Batra et al. (2012) foi baseado primeiro em dois estudos qualitativos por meio da *grounded theory*<sup>1</sup>. Ao invés de se apenas fazerem o paralelo com a teoria de amor interpessoal para sua construção, os autores desenvolveram sua teoria a partir dos dados coletados nesses estudos. Com base neles, desenvolveram as perguntas usadas no questionário aplicado posteriormente e cuja análise dos dados coletados sugeriu que os conceitos de amor à marca e amor interpessoal possuíam similaridades, mas também algumas diferenças, e interessantes resultados para o estudo do amor em estudos de comportamento do consumidor. Por exemplo, mesmo em graus mais baixos de amor à marca, foi possível prever lealdade, boca-a-boca e resistência a informações negativas. (BAGOZZI, BATRA e AHUVIA, 2017).

Em seu estudo, porém, Bagozzi, Batra e Ahuvia (2017) procuraram, ao invés de Batra et al. (2012), ir além da teoria e construir e validar uma escala por meio de vários testes de validade importantes. Inicialmente construíram uma escala de 26 itens, e posteriormente reduziram a 13 itens e a uma versão ainda mais enxuta, de 6 itens. Em seus testes, os autores confirmaram a utilidade e a

---

<sup>1</sup> Trata-se de uma metodologia de pesquisa na qual o pesquisador constrói sua teoria de forma indutiva, ou seja, a partir do tratamento, da análise e da codificação dos dados, até que, com sucessivas etapas de análise, comece a identificar padrões, conceitos e categorias que passam a ser a base de uma nova teoria. (WIKIPEDIA, 2018).

validade de uma escala de *brandlove* como forma de prever lealdade, boca-a-boca e respostas a informações negativas de consumidores, ao mesmo tempo que criando formas de medição mais práticas para aplicação.

### 2.1.2 Escala de Carroll e Ahuvia (2006)

Carroll e Ahuvia (2006) tem como definição que o amor à marca é o grau de apego emocional apaixonado que um consumidor satisfeito tem por um determinado produto ou marca. Além disso, afirmam que o amor à marca possui cinco dimensões do amor: a paixão pela marca, o apego à marca, a avaliação positiva da marca, as emoções positivas em resposta à marca e as declarações de amor à marca.

Carroll e Ahuvia (2006) criaram a escala para mensuração do amor à marca no contexto de bens de consumo. A escala foi desenvolvida através da categoria de produtos e envolve 6 hipóteses que relacionam o grau de amor e a lealdade à marca a outras variáveis. Assim, o amor à marca se relacionaria de forma positiva ou negativa com as seguintes variáveis. As primeiras quatro hipóteses relacionam o grau de amor à marca a:

- **Lealdade (H1):** “o grau em que o consumidor está comprometido com a recompra da marca” (Carroll e Ahuvia, p. 81), ou seja, independentemente de outras marcas estarem à venda, o consumidor satisfeito dará preferência à marca pela qual ele sente um apego emocional.
- **Boca-a-boca (H2) positivo (+WOM, ou *Word-of-Mouth*):** que acontece quando o consumidor satisfeito recomenda esta determinada marca a amigos, por exemplo. Os pesquisadores afirmam que consumidores satisfeitos que amam a marca tendem a ficar mais empenhados em comprar e mais dispostos a recomendar de forma positiva para os outros.

Outra característica importante da escala para melhor mensurar o constructo é que ela não é medida através de sentimentos opostos ou “ódio” pela marca e sim através da ausência de um sentimento forte pela marca.

“(…) amor à marca não é apenas uma reação emocional mais intensa do que gostar, é conceitualmente diferente. Primeiro, envolve uma integração da marca no sentido de identidade do consumidor; tal assimilação não precisa

ocorrer no simples efeito da marca. Em segundo lugar, como o amor à marca é conceituado como um modo de satisfação, seu limite inferior é definido simplesmente como a ausência dessa resposta emocional (por exemplo, o consumidor está satisfeito em um nível cognitivo, mas não tem "sentimentos específicos" pela marca de referência). Portanto, ao contrário das conceituações de afeto simples, o amor da marca exclui sentimentos negativos para a marca (por exemplo, "não gostar", "odiar").".

Carroll e Ahuvia (2006, p.81).

- **Produto hedônicos (H3):** Carroll e Ahuvia (2006) apresentam outra categoria de produtos, a do “produto hedônico”, que segundo sua terceira hipótese (H3) tende a gerar respostas emocionais mais fortes. Esta categoria é definida como a “percepção do consumidor sobre o papel relativo dos benefícios hedônicos” (Carroll e Ahuvia 2006, p.82), que os consumidores têm como benefício primário produtos para diversão, satisfação ou prazer.
- **Marca auto-expressiva (H4):** Outra categoria de produtos desenvolvida, ocorre quando o amor dos consumidores deve ser maior para marcas que desempenham um papel importante na formação de sua identidade e quando eles identificam o grau em que a determinada marca melhora seu eu social ou seu eu interior. Então, os pesquisadores definiram esta marca como auto-expressiva.

Os autores também testaram a relação entre outras variáveis, sendo a base das outras duas hipóteses do estudo:

- **Produtos hedônicos versus Lealdade (H5):** A extensa diversidade de produtos e marcas que oferecem benefícios mais hedônicos que os outros, pode influenciar negativamente a lealdade a determinada marca (H5), uma vez que consumidores possuem o costume de buscar por variedades. Portanto, marcas nessas categorias podem ter menos lealdade de consumidores satisfeitos.

- **Marca auto-expressiva versus Boca-a-Boca positivo (H6):** E por fim, os autores esperam que uma marca auto-expressiva influencie diretamente os consumidores +WOM (H6). Conversar com outras pessoas sobre a marca é de suma importância, pois ajuda os consumidores a construir sua identidade. Os autores esperam que os consumidores se envolvam mais em +WOM quando a marca for mais auto-expressiva.

A tabela abaixo apresenta a síntese das hipóteses do estudo.

Tabela 1: Hipóteses do estudo de Carroll e Ahuvia (2006, p. 82).

Hipótese	Nome	Definição
H1	Lealdade x Amor à marca	Consumidores satisfeitos que sentem <u>maior</u> amor à marca, são mais leais à marca.
H2	Boca-a-boca x Amor à marca	Consumidores satisfeitos que sentem <u>maior</u> amor pela marca envolver-se em mais + WOM.
H3	Produto hedônico x Amor à marca	O produto hedônico tem um <u>efeito positivo</u> no amor à marca.
H4	Marca auto-expressiva x Amor à marca	A marca auto-expressiva tenha um <u>efeito positivo</u> no amor da marca.
H5	Produto hedônico x Lealdade	O produto hedônico tem um <u>efeito negativo</u> sobre a lealdade à marca.
H6	Marca auto-expressiva e +WOM	A marca auto-expressiva tem um <u>efeito positivo</u> em +WOM.

Carroll e Ahuvia (2006) desenvolveram uma escala de *brandlove* composta inicialmente de 10 itens (questões) do tipo Likert, com 5 pontos cada. Além disso, também desenvolveram itens para avaliar lealdade, boca-a-boca, hedonismo do produto e auto expressividade da marca. Abaixo a tabela apresenta as dimensões e os itens dessa escala:

Tabela 2: Itens e dimensões para operacionalização dos conceitos de Carroll e Ahuvia (2006).

Nome	Escala**
Fidelidade a marca	Esta é a única marca deste produto que comprarei.

<b>(4 itens, 5 pontos)</b>	Quando vou às compras, nem percebo marcas concorrentes. Se a minha loja estiver fora desta marca, adio a compra ou vou para outra loja. Eu irei "sem" em vez de comprar outra marca.
<b>+WOM (4 itens, 5 pontos)</b>	Eu recomendei esta marca para muitas pessoas. Eu falo dessa marca para meus amigos. Eu tento espalhar palavras positivas sobre esta marca. Eu faço muita propaganda boca-a-boca positiva sobre esta marca.
<b>Marca auto- expressiva (8 itens, 5 pontos)</b>	Esta marca simboliza o tipo de pessoa que eu realmente sou por dentro. Essa marca reflete minha personalidade. Essa marca é uma extensão do meu eu interior. Esta marca espelha o meu verdadeiro eu. Esta marca contribui para a minha imagem. Esta marca contribui para um "papel" social que eu vivo. Essa marca tem um impacto positivo no que os outros pensam de mim. Esta marca melhora a maneira como a sociedade me vê.
<b>Produto hedônico (6 itens, 5 pontos)</b>	É funcional / é prazeroso. *Proporciona Prazer / Encarrega uma Tarefa (-). É útil / é divertido. *É uma experiência sensorial / Dá trabalho (-). É uma necessidade / é uma compaixão. É um "quê" a mais / é uma "recompensa" de vida.

\*Itens com codificação reversa.

\*\*Escala do tipo Likert, com 5 pontos (1: Discordo totalmente; 5: Concordo totalmente).

Fonte: Carroll e Ahuvia, 2006, p.84 (Table 1).

Dependendo da quantidade de itens para cada escala, o consumidor pode atingir um valor mínimo e máximo de pontos diferente. Como por exemplo, na escala de fidelidade à marca, há quatro itens numa escala de cinco pontos, isto significa que o consumidor pode atingir no mínimo quatro pontos na escala caso ele opte por "Discordo Totalmente" em todos os itens e no máximo 20 pontos na escala, caso ele opte por "Concordo Totalmente" em todos os itens. Na escala do amor à marca, há dez itens de cinco pontos cada, sendo assim o consumidor pode atingir um mínimo de dez pontos na escala e um máximo de cinquenta pontos na escala.

Para testar e validar a operacionalização dos conceitos acima descritos, Carroll e Ahuvia (2006) aplicaram questionários auto administrados, com foco em produtos de consumo. No começo da pesquisa, os respondentes eram solicitados a lembrar de uma marca específica de produto de consumo com o qual estivesse satisfeito (por exemplo: cereais, refrigerantes) e posteriormente a responder as perguntas com base nessa marca. Tendo obtido 334 respostas válidas, os pesquisadores analisaram e refinaram a escala e o instrumento inicialmente desenvolvido, além de testar as hipóteses propostas. Os resultados sugeriram a utilidade do conceito de amor à marca para avaliar as diferentes respostas emocionais dos consumidores, que o amor à marca está relacionado a níveis mais elevados de lealdade e boca-a-boca, e que produtos hedônicos tendem a suscitar maior amor à marca.

Tabela 3: Escala do amor à marca de Carroll e Ahuvia (2006).

Dimensão	Itens**
Amor à marca	Esta é uma marca maravilhosa. Esta marca me faz sentir bem. Esta marca é totalmente incrível. *Eu tenho sentimentos neutros sobre esta marca. (-) Esta marca me faz muito feliz. Eu amo esta marca! *Eu não tenho sentimentos especiais por esta marca. (-) Esta marca é puro deleite. Eu sou apaixonado por esta marca. Eu sou muito ligado a esta marca

\*Itens com codificação reversa

\*\*Escala do tipo Likert, com 5 pontos (1: Discordo totalmente; 5: Concordo totalmente).

Fonte: Carroll e Ahuvia 2006, p.84.

Assim, o uso da escala parece útil aos profissionais de marketing para não apenas entenderem a relação dos consumidores com as marcas, como também servir de indicador antecedente de comportamentos pós-compra de grande interesse para as marcas, como lealdade e boca-a-boca.

## 2.2 Subcultura do consumo

Assim como discutido anteriormente, estudos indicam que amor à marca está positivamente relacionado à lealdade do consumidor, o uso de

determinadas marcas e produtos estão, muitas vezes, relacionados à construção de identidade do consumidor, permitindo que ele se comunique com uma identidade social, prestígio e *status* (MCCRACKEN, 2011 apud SANTOS et al., 2017).

Portanto, para compreender melhor os consumidores de Fusca e como organizam suas vidas, identidades e decisões de consumo, é importante também fazer uma breve análise e pesquisa acerca dos estudos já realizados sobre aspectos de subcultura do consumo.

Schouten e McAlexander (1995) definem a subcultura como "um subgrupo distinto da sociedade que se auto seleciona com base em um interesse comum para uma determinada classe de produto, atividade, marca ou consumo". Afirmam também que a subcultura do consumo inclui uma estrutura social hierárquica identificável, um conjunto de hábitos, crenças e valores compartilhados; e linguajares, rituais e modos únicos de expressão (apud Segabinazzi, 2015). Pode-se afirmar então que a subcultura do consumo, basicamente, pode ser representada por um grupo de consumidores/pessoas relativamente pequeno, que possuem um conjunto de característica própria em comum que faz parte da subdivisão de uma cultura dominante, podendo então, ser um fator de grande influência no comportamento do consumidor.

Deste modo, todos os consumidores fazem parte de várias subculturas. Estas associações podem estar diretamente ligadas a fatores como idade, nostalgia, comunidade de marcas e o amor à marca, por exemplo. Sendo assim, é possível considerar que os consumidores de Fusca fazem parte de uma subcultura por conta da similaridade de alguma necessidade em comum, como seu gosto, estilo de vida, preferência do consumo e/ou ligação afetiva que possuem com seu "besouro".

As marcas teriam um "poder de agregação dos indivíduos, já que detêm significados compartilhados entre grupos de consumidores" (SANTOS et. Al, 2017). Os consumidores passam a cultuar as marcas que lhes dão a capacidade de sentir-se diferenciado e construir uma identidade social particular por todos os símbolos e significados a elas associados. Assim, podemos citar como um exemplo conhecido o caso da Harley-Davidson, fabricante de motocicletas, que passou a ser notória pela capacidade de criação de uma comunidade em torno de sua marca. A empresa, ao identificar os fatores simbólicos e emocionais relacionados ao consumo de seus produtos, passou a desenvolver estratégias para fortalecer sua relação com o consumidor e a trabalhar o sentido de status e

de interação social entre seus consumidores mais satisfeitos e leais. (SANTOS et. Al, 2017).

Aqui no Brasil, como em outras partes do mundo, podemos identificar no Fusca outra marca que parece ter construído uma forte ligação emocional com um grupo de consumidores que a cultuam, havendo inclusive diversas comemorações no que é chamado o Dia Mundial do Fusca, celebrado a 22 de junho. (SASSATELLI e CABRAL, 2018).

### **2.3 Marketing nostálgico**

O Fusca é um carro histórico, tendo sua primeira fabricação há mais de 60 anos e nos dias de hoje, considerado um clássico. Para muitos consumidores de Fusca, sua ligação afetiva com o automóvel ou com a marca está ligada a alguma lembrança vivida do passado, muitas vezes um desejo sentimental de regresso ou até mesmo um sonho de consumo não realizado. Estes fatores estão diretamente ligados a fatores nostálgicos, ou seja, a saudade idealizada.

Solomon (2011) afirma que, há diversos tipos de relacionamento entre pessoas e objetos, e um deles se destaca a conexão nostálgica, na qual o objeto mostra um elo com um “eu” do passado. Já segundo Gomes (2014), pesquisadores de inúmeras áreas têm realizado estudos sobre a presença de fundamentos que remetem à nostalgia em diversos ramos da sociedade contemporânea. No caso do marketing, a nostalgia é compreendida como uma tendência de mercado que atrai consumidores através de suas emoções vividas.

A nostalgia vende e desperta consumidores. Até os dias de hoje temos no mercado logos de marcas de produtos ou até mesmo embalagens que não perderam sua originalidade e muitas marcas atuais que possuem seu design com aquele padrão antigo. Esta estratégia usa designs do passado para caracterizar produtos e despertar nos consumidores a vontade de matar saudade de produtos usados antigamente.

Após anos de fabricação parada do modelo antigo do Fusca, em 1993 foi retomada, porém só permaneceu até 1996 e a última produção em 2003 no México. Em 1997 foi lançado o *New Beetle* e em 2011 até os dias atuais o Novo Fusca, porém com outra proposta, carros menos econômicos e populares. Amantes e colecionadores continuarão cuidando, curtindo e revivendo este sentimento de nostalgia ao lado de seu Fusca antigo, explorado inclusive em suas propagandas, como exemplo abaixo. (SASSATELLI e CABRAL, 2018;

ESTADÃO, 2016; TERRA, 2018; TERRA, 2013; FUSCA CLUBE DO BRASIL, 2018; FOLHA, 2018; Volkswagen Chronicle, 2015).



Figura 1: Propaganda de Dia dos Pais: “Pai, conte-me sobre os anos 70 novamente?”.

Disponível em: <http://www.aircooledbr.com.br/search?q=dia+dos+pais>

Algumas marcas, tradicionais ou novas, costumam explorar essa questão da nostalgia em suas estratégias de marketing. Por exemplo, a embalagem amarela da Maizena manteve sua tradicionalidade desde sua introdução no mercado e ao longo destes anos, houveram mínimas transformações. Apesar disto, seu sucesso nas vendas segue o mesmo (MUNDO DAS MARCAS, 2014).



Figura 2: Maizena e sua tradicional embalagem amarela: Faz muito mais do que você imagina.

Fonte: MUNDO DAS MARCAS (2006). Disponível em:

<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/maizena-tradio-secular.html>

Inaugurada em 2015, a Barbearia do Zé é uma barbearia inspirada nos anos de 1930, porém com um estilo mais moderno. Para qualquer serviço prestado na barbearia, os clientes estão atendidos por funcionários vestidos de Carlitos do Charles Chaplin e ganha um *chopp* e uma comanda para consumir diversos tipos de bebidas e petiscos. Apesar de ser inspirada nas barbearias de antigamente, o público mais frequentado é o jovem, uma vez que há televisões e *wi-fi* disponíveis (Salles, 2015).

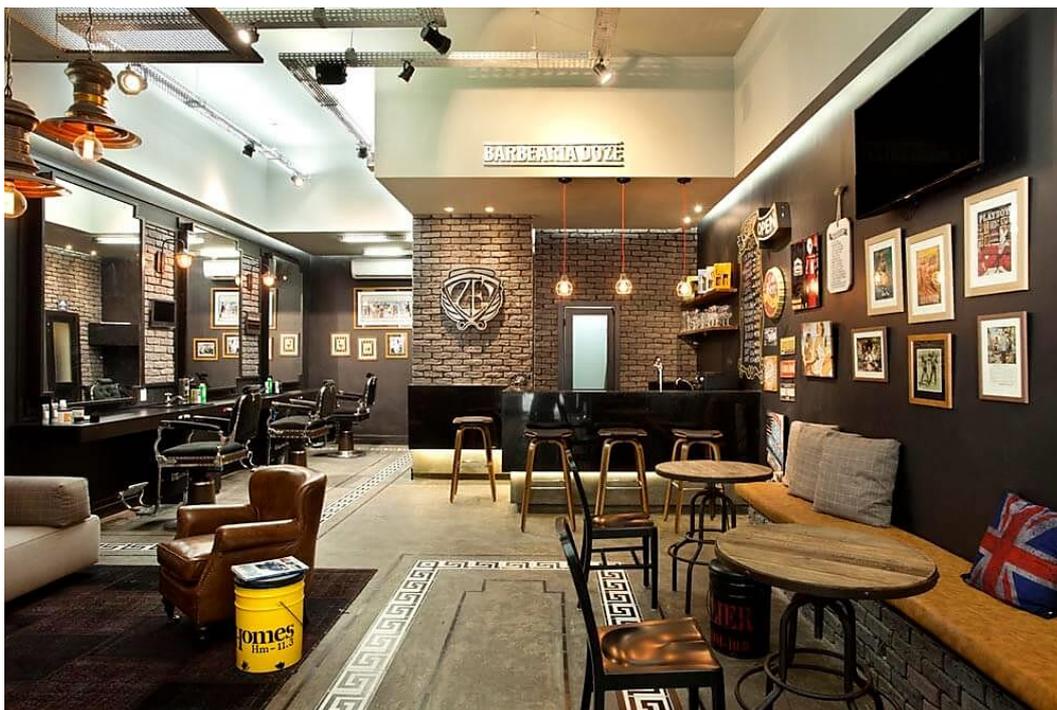


Figura 3: Barbearia do Zé: A barbearia inspirada nos anos 30 com uma “pegada” mais retrô.

Fonte: SALLES, 2015. Disponível em: <http://barbeariadoze.com.br/a-barbearia/>

Resumindo, a nostalgia pode ser um instrumento de grande poder no marketing, pois ela tem a capacidade de estimular os consumidores a evocarem sentimentos e memórias passadas. Este estímulo tem grandes chances de acarretar na compra do produto ou serviço prestado.

## 2.4 A história e evolução do Fusca

Se existisse uma lista dos ícones mais marcantes do século XX, o Fusca teria que estar incluso nela. O conceito dado anos atrás de “carro do povo” por ser um carro popular, seu desempenho na segunda Guerra Mundial e sua transformação feita nos dias de hoje em um caro esportivo de luxo, fizeram o Volkswagen Sedan (como foi chamado no momento de sua fabricação), “o carro mais popular do século passado” (Kataoka, 2006, p. 10).

“Fusca, Fusquinha, Fuscão. Em todas cores, na forma original, adaptados, turbinados ou transformados, dominou as ruas e estradas do Brasil por décadas. Econômico e versátil, atravessou a crise

do petróleo e encantou gerações, quebrou recordes industriais e participou de muitos romances, na vida real ou no cinema ou música, como em “Se meu fusca falasse” e “Fuscão Preto”. Roubou também a cena de Abbey Road, o último álbum dos Beatles.”.

(Kataoka, 2006, índice).

Mesmo suas características mais marcantes sendo preservadas ao longo de sua evolução, o “besouro” passou por mudanças significativas.

Segundo Alves (2017), um dos primeiros protótipos do Fusca já tinham características semelhantes ao modelo de produção que estaria por vir. Kataoka (2006, p.14) afirma que em 1938, o modelo do Fusca era o “tipo 38, apelidado de Split Window por causa do formato bipartido do vidro traseiro”. Até 1939 foram produzidas aproximadamente 210 unidades deste modelo.



Figura 4: Um dos primeiros protótipos do Besouro.

Fonte: ALVES (2017); KATAOKA (2006). Disponível em:  
<https://garagem360.com.br/veja-a-evolucao-do-volkswagen-fusca-ao-longo-dos-anos/>

Segundo Alves (2017), após o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, as primeiras unidades do Fusca começam a sair da linha de montagem de Wolfsburg, na Alemanha (Figura 5). Em 1949, os primeiros modelos do Fusca chegavam aos Estados Unidos e já com 50 mil unidades produzidas ao todo.



Figura 5: Modelo do Fusca de 1945.

Fonte: ALVES (2017). Disponível em: <https://garagem360.com.br/veja-a-evolucao-do-volkswagen-fusca-ao-longo-dos-anos/>

Segundo Alves (2015), no Brasil o primeiro modelo do Fusca chegou em 1951 (Figura 6), mas foi em 1953 que a Volkswagen criou sua primeira fábrica em solo brasileiro. As peças vinham da Alemanha e, inicialmente, todos com motor 1.200 cc. Kataoka (2008), afirma que em seu primeiro ano de fabricação nacional, foram vendidas 8.406 unidades e, após 1962, já se comandava o mercado automobilístico brasileiro com 31.014 modelos vendidos.



Figura 6: Primeiro anúncio do Fusca no Brasil em 1951.

Fonte: Alves, (2015).

Na linha de 1961 (Figura 7), o Fusca nacional ganhou as famosas setas nos para-lamas. Na década seguinte, os para-choques foram redesenhados, ficando menores em altura. Em 1970, novas lanternas foram lançadas, agora com a luz de ré incorporada no desenho. Por mais que o Fusca tenha mudado muito no Brasil ao longo dos anos, o país nunca recebeu uma maior evolução do modelo, porém neste período, ele recebeu diversas melhorias em alguns mercados, como nos Estados Unidos e na Alemanha, com para-brisa maior, suspensão mais moderna na dianteira, porta-malas maior e até injeção eletrônica. Foi aí que a produção do Fusca bateu a marca de 1,5 milhão de carros produzidos (ALVES, 2017).



Figura 7: Fusca Brasileiro em 1961.

Fonte: ALVES (2017). Disponível em: <https://garagem360.com.br/veja-a-evolucao-do-volkswagen-fusca-ao-longo-dos-anos/>

Segundo (ALVES, 2017), depois de ter sua produção interrompida em 1986, o Fusca voltou em 1993, devido a um pedido do então presidente do Brasil, Itamar Franco, e após, em 1996, a produção se encerrou por completo.



Figura 8: Fusca Itamar 1996.

Fonte: ALVES (2017). Disponível em: <https://garagem360.com.br/veja-a-evolucao-do-volkswagen-fusca-ao-longo-dos-anos/>

Porém, o México foi o último país a encerrar a produção do Fusca, com sua última produção chamada “Última Edición” em 2003. (ALVES, 2017).



Figura 9: O último modelo antigo já produzido, no ano de 2003.

Fonte: ALVES (2017). Disponível em: <https://garagem360.com.br/veja-a-evolucao-do-volkswagen-fusca-ao-longo-dos-anos/>

O *New Beetle* foi lançado em 1998 como uma versão moderna do Fusca, menos econômico e popular, ficou em produção até 2010 e só veio ao Brasil somente como importado. (ALVES, 2017).



Figura 10: Modelo do New Beetle.

Fonte: ALVES (2017). Disponível em: <https://garagem360.com.br/veja-a-evolucao-do-volkswagen-fusca-ao-longo-dos-anos/>

Em 2010 uma nova tentativa de relançar o Fusca foi feita. A nova versão tinha visual mais esportivo, chegando ao Brasil em 2012 e mantendo sua produção até os dias de hoje (ALVES, 2017).



Figura 11: Modelos mais novos do Fusca.

Fonte: ALVES (2017). Disponível em:  
<https://garagem360.com.br/veja-a-evolucao-do-volkswagen-fusca-ao-longo-dos-anos/>

### 3. Metodologia

Neste capítulo são apresentadas as formas escolhidas pela autora sobre a abordagem da pesquisa com consumidores de Fusca por todo o Brasil.

O presente capítulo está dividido em cinco sessões e abordam, respectivamente, sobre as etapas e procedimentos da pesquisa realizada, sobre o universo da pesquisa e amostra, sobre instrumentos de coleta de dados selecionados para este estudo, em seguida, as técnicas utilizadas na análise de dados, e por fim, as limitações do método utilizado.

#### 3.1 Etapas e Procedimentos da Pesquisa

Além do interesse pessoal da pesquisadora pelo tema, um dos pontos de partida para este estudo foi a leitura do trabalho de conclusão de curso sobre Fusca, feito em 2015, por um aluno da PUC-Rio, Pedro Alves, intitulado como “Apaixonados por Fusca: Um estudo sobre o consumo de um carro histórico.”. Em seu trabalho, o autor entrevistou onze consumidores de Fusca através da pesquisa qualitativa, obtendo interessantes ideias sobre a relação dos consumidores com a marca e que serviram também de inspiração para realização desta pesquisa.

A partir desta leitura, a pesquisadora iniciou o levantamento de informações e de referências bibliográficas relacionadas à marca e ao conceito de amor à marca (*brandlove*) em publicações acadêmicas diversas. Ao final desse levantamento, percebeu a necessidade de realizar uma pesquisa que permitisse avaliar como o conceito de amor à marca se aplicava à relação dos consumidores com o Fusca, portanto, optando-se por uma abordagem quantitativa de pesquisa. A pesquisa foi feita por meio de questionário auto administrado num sistema *online* chamado *Qualtrics*, durante o mês de outubro de 2018, e cujos detalhes serão detalhados nas seguintes sessões.

### 3.2 Universo e Amostra

O universo da pesquisa de campo é representado pelos consumidores, tanto homens quanto mulheres de todo Brasil, que possuem pelo menos um Fusca, seja ele o modelo antigo, fabricado a partir de 1950 a 2003. Para isso, foram colocadas duas perguntas filtro no início do questionário aplicado. A primeira perguntando se o consumidor tem pelo menos um fusca, caso a resposta seja “não”, a pesquisa será encerrada automaticamente. A segunda, perguntando qual o modelo, ou seja, ano de fabricação do Fusca que o respondente possuía. Caso a resposta fosse New Beetle (1997-2011) ou Novo Fusca (2012-2018), a pesquisa também seria encerrada automaticamente.

O procedimento de amostragem foi não probabilístico por conveniência. O link da pesquisa foi disponibilizado para diversos grupos relacionados ao Fusca no *facebook* e enviado via *Whatsapp* somente para um grupo de “Fusqueiros” chamado “Clube do Fusca”. O questionário ficou disponível do dia 11 de outubro de 2018 a 24 de outubro de 2018, totalizando 13 dias de abertura para ser respondido.

Na amostra final foram obtidas 426 respostas válidas para a pesquisa. As 9 pesquisas que que caíram nas perguntas filtro, foram excluídas, pois não se enquadravam no objetivo acadêmico a ser analisado. As que foram interrompidas no meio do processo de resposta, com um total de 157 também foram excluídas.

De forma geral, no resultado final da pesquisa foram obtidos em sua maioria consumidores homens (92,5%), de aproximadamente 34 anos (média feita de consumidores dos 15 anos aos 80 anos), empregados em empresa pública ou privada (47,7%) e que alegaram que compraram o Fusca por gostarem de carros e carros antigos (60,1%).

### 3.3 Instrumento de Coleta de Dados (Questionário)

A pesquisa foi aplicada usando o sistema de pesquisas *online Qualtrics* em acesso disponibilizado pelo Departamento de Administração da PUC-Rio. O questionário continha um total de vinte e uma perguntas, separada em três blocos. O primeiro bloco se inicia com a apresentação da pesquisadora e informa de antemão que a pesquisa é destinada para todos aqueles que possuem um ou mais Fuscas. Em seguida são feitas duas perguntas filtros já mencionadas na sessão acima com o intuito de selecionar somente

consumidores que possuem Fuscas antigos (1950-2003). Ainda no primeiro bloco foram incluídas perguntas como, quanto tempo os consumidores possuem seu Fusca, a frequência que saem com ele e o motivo pelo qual o comprou.

O segundo bloco é um dos mais importantes, pois nele foi medido a escala do amor à marca (seis itens), com base na escala desenvolvida por Carroll e Ahuvia (2006). As medidas do modelo são aplicadas por escala do tipo likert de 5 pontos (1 ponto – Discordo Totalmente, 2 pontos – Discordo em Grande Parte, 3 pontos – Nem concordo Nem Discordo, 4 pontos – Concordo em Grande Parte e 5 pontos – Concordo Totalmente). Na construção deste bloco, a autora optou por utilizar a versão mais curta da escala, com somente seis itens para medir o amor à marca, para fins de permitir a aplicação prática de um questionário mais enxuto, sem que se perdesse a capacidade da escala em medir o conceito de amor à marca (como demonstrado nos testes de validade empregados por Carroll e Ahuvia, 2006). O consumidor podia atingir no mínimo seis pontos e no máximo trinta pontos nessa escala.

Os outros seis itens incluídos se referiam a boca-boca (WOM) e lealdade à marca, um item referente ao produto hedônico, e por fim, três itens referentes à marca auto-expressiva.

O terceiro e último bloco, dizia respeito a informações do perfil pessoal dos consumidores, como gênero, idade, estado civil, atividade profissional, renda e a região em que residem.

### **3.4 Análise de Dados**

Todos os dados da pesquisa dos consumidores foram processados em forma de relatório feito pelo próprio *Qualtrics*. Cada tipo de pergunta e resposta seja ela de múltiplas escolhas ou descritiva foi alocada com o estilo mais adequado de apresentação da amostra para interpretação e comparação dos resultados.

Os dados também foram transferidos para o *Word* e *Excel* para que todas as informações fossem devidamente aproveitadas, relacionadas e tabuladas usando estatística descritiva por meio de desvio-padrão, médias e frequências. Além disso, foram também realizados cruzamento entre algumas das questões.

### **3.5 Limitações do Método**

Para toda e qualquer pesquisa, seja ela de grande ou pequeno porte, independentemente de seu assunto, procedimentos ou métodos utilizados, há limitações importantes a serem consideradas quando se faz o uso de uma amostra.

Apesar da pesquisa ter sido realizada por 426 indivíduos espalhados pelo Brasil, entre homens e mulheres com idades de 15 a 80 anos e com renda familiar mensal distinta, o resultado da amostra é representado apenas por um grupo específico e pode não representar adequadamente os membros do universo por inteiro, ou seja, pessoas que tenham pelo menos um Fusca.

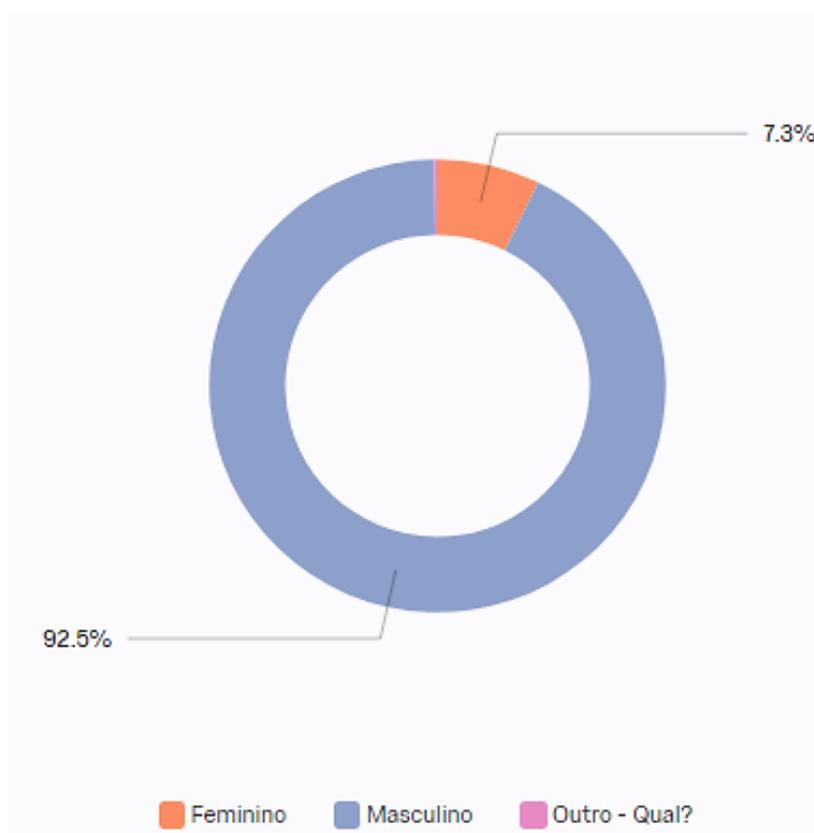
Assim, é importante ressaltar para ter cautela na hora de usar os resultados finais desta pesquisa, pois não se pode garantir sua representatividade da realidade dos “Fusqueiros” como um todo.

## 4. Resultados

### 4.1 Perfil dos Entrevistados

Após a exclusão de pesquisas que não passaram pela pergunta filtro, ou seja, consumidores que não tenham pelo menos um Fusca e que este não seja o modelo antigo fabricado a partir de 1950 a 2003, foram obtidas 426 pesquisas válidas de consumidores. Vale ressaltar que todas as informações possíveis da pesquisa foram aproveitadas.

Em relação ao perfil do consumidor, foi obtido um percentual altíssimo de homens (92,5%), mais precisamente, dos 426 respondentes 394, contra somente 31 mulheres (7,3%). Como mostra o gráfico abaixo.



Fonte: Relatório *Qualtrics*.

Gráfico 1: Gênero dos respondentes.

O resultado desta amostra era de se esperar, uma vez que, de modo geral é mais comum que homens gostem e se interessem mais quando o assunto é automóvel. Ainda mais o Fusca, por ser um carro antigo, bem valorizado e que se tornou um clássico nos dias atuais.

Em relação à idade dos respondentes, foram entrevistadas pessoas entre 15 e 80 anos que possuem pelo menos um fusca antigo. Houve uma relativa concentração entre idades de 28 a 33 anos (21% dos respondentes aproximadamente) e uma média de 34 anos. Este dado foi uma surpresa para autora, pois em sua opinião haveria uma concentração maior na faixa dos 55 anos, idade aproximada que as pessoas começam a se aposentar. No entanto, estes resultados podem ser também reflexo dos meios de divulgação da pesquisa por redes sociais e contatos da própria pesquisadora, não sendo indicado tomá-los como representativos do todo de consumidores apaixonados pelo Fusca.

Em relação à região de moradia dos respondentes, apesar do alcance mais abrangente de uma pesquisa online, foi obtida uma maior concentração na região Sudeste (60,1%), e em segundo lugar na região Sul (26,8%). Conforme mostra o gráfico abaixo.

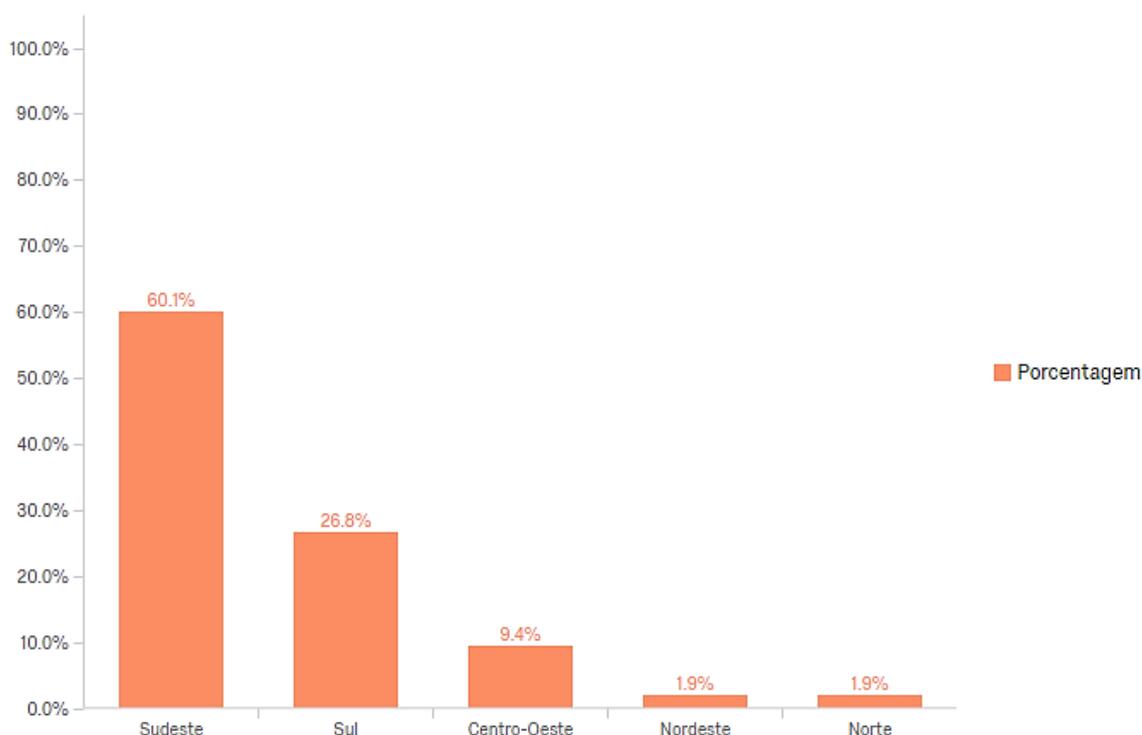


Gráfico 2: Região brasileira de moradia dos respondentes.

Fonte: Relatório *Qualtrics*.

Para concluir esta etapa do perfil dos respondentes, em relação à renda mensal familiar, houve uma grande concentração de consumidores com faixa salarial de R\$ 3.749 à R\$ 9.370 que segundo informações do IBGE, pertencem a classe C, representando 38,5% ou 164 pessoas. E com faixa salarial de R\$ 1.875 à R\$ 3.748, pertencente à classe D segundo informações do IBGE, representando 26,1% ou 111 consumidores entrevistados. Como mostra o gráfico abaixo.

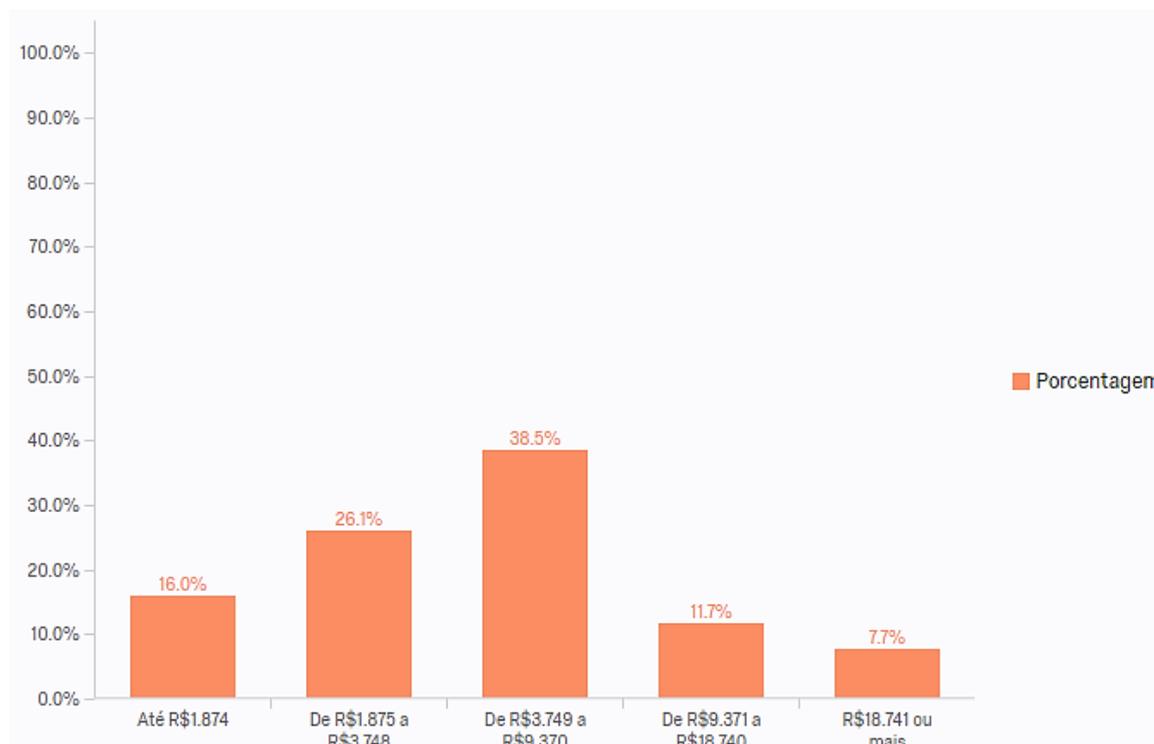


Gráfico 3: Faixa salarial mensal dos respondentes

Fonte: Relatório *Qualtrics*.

Concluindo esta sessão, a maioria dos entrevistados foram homens na faixa dos 34 anos, residentes da região Sudeste e pertencente à classe C.

## 4.2 Consumidores e seus sentimentos e envolvimento com o Fusca

Durante a pesquisa foi feita a seguinte pergunta aos consumidores “Há quanto tempo você tem seu Fusca? ”. Esta foi uma pergunta muito interessante, pois houve uma quantidade considerável de respondentes que possuem seu Fusca há mais de 16 anos (13,3% ou 57 pessoas). É de se concluir que os

consumidores devam ter um apego emocional bem significativo pelo seu “besouro”. Resultado apresentado abaixo, no gráfico.

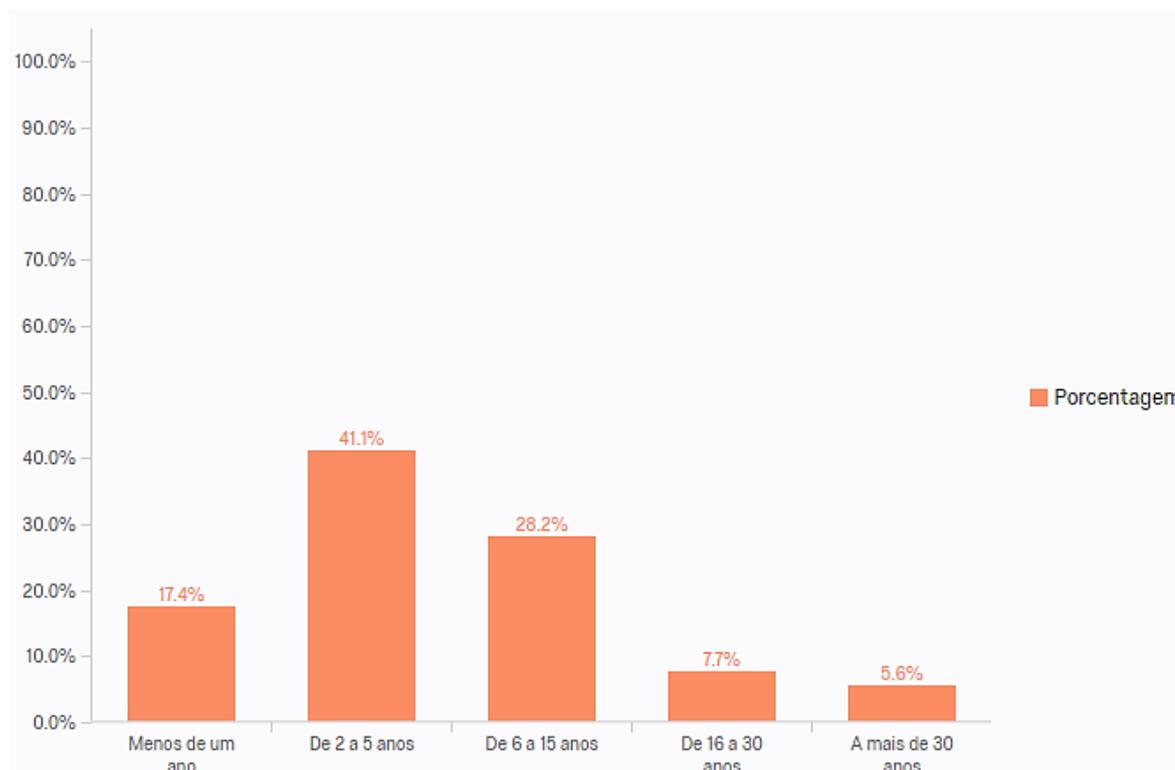


Gráfico 4: Tempo de posse do Fusca.

Fonte: Relatório *Qualtrics*.

Em seguida, os consumidores tiveram a oportunidade de escrever a primeira palavra que vinha na cabeça deles em relação ao Fusca. Com uma proporção significativa de pesquisados que possuem seu Fusca há pelo menos 2 anos, é de se imaginar por quantos momentos marcantes ao lado de uma família este carro passou. Foram analisadas respostas por respostas e selecionadas as de mais relevância para os consumidores. Respostas que remetiam a alguma lembrança do passado, ou seja, nostalgia, foram as mais utilizadas disparadamente na pesquisa. Outras palavras marcantes como “amor/paixão”, “prazer”, “felicidade”, “companheiro”, “viajar”, “concerto/reforma” e “sonho” tiveram grande relevância.

Podem-se identificar as informações mais relevantes citadas pelos consumidores quando foi feita a seguinte pergunta “Por que você comprou o seu Fusca?” Como mostra a tabela abaixo, a maioria dos respondentes, ou seja, 60,1% compraram seu Fusca por que gostam de carros ou carros antigos. Já

56,6% responderam que compraram pois são apaixonados por Fuscas. E 29,1% disseram que sempre foi o sonho de sua vida.

É de se concluir que os respondentes, além de apaixonados são bastante apegados ao seu “companheiro”. A tabela abaixo representa uma tabulação cruzada da razão pela qual os consumidores compraram seu Fusca, e se em sua opinião lhes dá muito trabalho para manter seu Fusca. De acordo com a tabela, apesar de 241 respondentes (56,6% da amostra) terem respondido que são apaixonados pelo seu Fusca, destes, apenas 82 (34%) disseram que dá trabalho para mantê-lo. Isso sugere que, apesar de apaixonados, eles não abrem mão do trabalho que o Fusca lhes proporciona.

		Na sua opinião, dá muito trabalho para manter seu Fusca?		Total
		Sim	Não	
Por que você comprou seu Fusca?	Por necessidade	16 34.78%	30 65.22%	46 100.00%
	Por que coleciono carros antigos	19 39.58%	29 60.42%	48 100.00%
	Por que sempre foi o sonho da minha vida	49 39.52%	75 60.48%	124 100.00%
	Por que sou apaixonado por Fuscas	82 34.02%	159 65.98%	241 100.00%
	Por que gosto de carros / carros antigos	92 35.94%	164 64.06%	256 100.00%
	Por que já tive um Fusca no passado	13 19.40%	54 80.60%	67 100.00%
	O carro pertence à minha família, mas criei uma paixão por ele	17 27.42%	45 72.58%	62 100.00%
	Para investir parte do meu dinheiro	10 41.67%	14 58.33%	24 100.00%
	Para ocupar meu tempo cuidando dele	37 39.78%	56 60.22%	93 100.00%
	Outra ? - Qual?	14 35.90%	25 64.10%	39 100.00%
		Total	147 34.51%	279 65.49%

Tabela 4: Por que você comprou seu Fusca?

Fonte: Relatório *Qualtrics*.

Em uma determinada etapa da pesquisa, foi perguntado “O quão envolvido você é com o seu Fusca? ”. Como mostra a tabela abaixo, a maior parte dos respondentes, mais especificamente 25,7% deles, afirmaram que participam de grupos de Fuscas em redes sociais e grupos de *Whatsapp*, 22,9% respondeu que participam de eventos de encontro de Fuscas ou de carros antigos, 17,3% dos respondentes afirmaram que deram um nome para seu Fusca e 10,1% deles

afirmou que investe aproximadamente 10% ou mais de seu salário por mês cuidando dele.

Em “outra razão” os consumidores acrescentaram o que fazem com que os deixem mais envolvidos pelo carro. Foram obtidas respostas como “tenho uma tatuagem do meu fusca. ”, “Sou presidente de um clube de fuscas. ” E “ele faz parte da minha família”. Mais uma vez as respostas sugerem uma relação afetuosa com a marca. Como discutido na sessão 2.2 sobre o conceito de subcultura, pode-se concluir que a maior parte dos consumidores de Fusca fazem parte de uma subcultura.

	Campo	Porcentagem
Participo de encontros de Fuscas / Carros antigos		22,9%
Invisto aproximadamente 15% ou mais do meu salário por mês cuidando dele		10,1%
Dedico parte da minha semana cuidando dele		11,1%
Dei um nome para ele		17,3%
Participo de grupos de Fuscas nas redes sociais / Grupos de Whatsapp		25,7%
Coleciono miniaturas de Fuscas		8,2%
Tenho um blog, canal de youtube ou em redes sociais no qual falo sobre Fuscas		2,0%
Outra razão - Qual?		2,8%

Tabela 5: Envolvimento dos consumidores.

Fonte: Relatório *Qualtrics*.

### 4.3 Gostos e Opiniões dos Entrevistados

Cada consumidor possui suas preferências quando o assunto são as características do Fusca. Não é à toa que muitos personalizam seu carro da maneira que achar melhor e muitas vezes de acordo com sua personalidade. Em uma determinada etapa da pesquisa, foi feita com a seguinte pergunta “Quais são as características mais importantes do Fusca para você? ”. Esta pergunta foi para os consumidores ordenarem para primeiro lugar a característica do Fusca de maior relevância e em sexto lugar a de menor relevância.

Conforme mostra o resultado da pesquisa a seguir 24,6% dos 426 consumidores ordenaram em primeiro lugar a nostalgia, ou seja, como a característica do Fusca de maior importância para eles. A simplicidade ficou em segundo lugar com 23,2% como a característica mais importante. E em terceiro lugar com 18,1% do total dos consumidores, o design do carro ficou como a característica mais importante. Sobre o barulho do Fusca, 27,5% dos respondentes ordenaram em sexto lugar, ou seja, como a característica de menor importância.

#	Campo	1	2	3	4	5	6	Total
1	Simplicidade	23,2%	22,8%	20,9%	13,1%	12,7%	7,3%	426
2	Nostalgia - Poder lembrar do passado	24,6%	12,4%	17,4%	13,1%	15,3%	17,1%	426
3	Design do carro	18,1%	18,3%	17,4%	16,9%	17,4%	12,0%	426
4	Ser um carro de modelo / manuseio antigo	12,4%	15,7%	16,4%	18,3%	19,2%	17,8%	426
5	Durabilidade	13,4%	20,0%	12,4%	19,2%	16,7%	18,3%	426
6	O barulho do Fusca	8,2%	10,8%	15,5%	19,2%	18,8%	27,5%	426

Tabela 6: Características mais importantes para os consumidores

Fonte: Relatório *Qualtrics*.

Outra pergunta relacionada a opinião dos consumidores sobre o desempenho de seus Fuscas de acordo com determinadas características foi feita. Conforme a tabela abaixo mostra, 67,1% dos 426 respondentes responderam que a resistência do carro é muito boa, 45,8% responderam que o Fusca possui um bom desempenho e 40,4% responderam que seu consumo é regular.

Campo	Muito Ruim	Ruim	Regular	Bom	Muito Bom	Total
Conforto	1,9%	7,3%	35,9%	39,7%	15,3%	426
Consumo	2,2%	9,2%	40,4%	36,6%	11,6%	413
Barulho do motor	0,7%	5,7%	20,3%	35,3%	37,9%	419
Desempenho	1,0%	5,1%	27,7%	45,8%	20,5%	415
Preço das peças	5,0%	5,5%	26,1%	32,4%	30,9%	417
Resistência	1,2%	0,0%	5,7%	26,1%	67,1%	422

Tabela 7: Desempenho do Fusca

Fonte: Relatório Qualtrics.

Pode-se concluir que para a maioria dos consumidores, o Fusca é um carro que os fazem lembrar de algo vivido no passado, é simples e possui um ótimo desempenho e resistência.

#### 4.4 Histórias dos Fãs

Em uma determinada sessão a autora colocou a seguinte pergunta “Você gostaria de acrescentar algum comentário sobre a sua relação com o Fusca? ”. Alguns dos 426 respondentes optaram por não responder esta pergunta, visto que ela não era obrigatória, porém a grande maioria fez questão de responder e contar suas histórias particulares. Foram obtidas diversas passagens difíceis, viagens, momentos especiais e engraçados que os respondentes passaram com o seu “companheiro”. A autora fez questão de ler uma por uma e selecionar as mais interessantes e representativas das contribuições feitas pelos consumidores.

*“Meu fusca passou agora por 3 gerações, minha avó comprou ele ainda zero em 1975 e desde lá ele sempre foi da família. Meu pai conheceu minha mãe por conta do fusca, ele foi pagar o IPVA do carro e minha mãe era a atendente do Banco. Minha esposa me conheceu quando eu andava todo dia no fusca e saímos juntos no fusca muitas vezes. Ele é parte da minha história, minha infância e minha juventude. ”*

*“O melhor é que ele não chama atenção de interesseiras, mas sim das que são interessantes. ”*

*“Meu fusca é um amigo maravilhoso, me leva para todo lugar, de hospitais a velórios, me ajuda a distribuir brinquedos a crianças carentes vestida de Noel. Esteve presente em muitos casos na minha vida. E hoje em dia pra muitas pessoas eu deixei de ter um nome e passei a ser chamada de a mulher do fusca azul, e isso muito me orgulha. ”*

*“Comprei um fusca a pouco tempo, e faz poucos meses que meu pai faleceu. Queria muito q ele estivesse vivo pra poder de perto esse fusca.”*

*“Eu gosto tanto do meu Fusca que eu e minha noiva já optamos por fazer várias viagens com ele do que com o outro carro novo que temos, fomos de Santa Catarina até Pernambuco com nosso fusquinha. Puro amor hehe. ”.*

*“É um carro raiz que resgata boas lembranças, que nos faz ter amizades, que nos leva a perceber que podemos viver de modo mais simples e com muito menos frescuras, além de ser uma obra genial de Engenharia Mecânica! ”.*

Após a leitura completa das respostas, de modo geral, a maioria dos respondentes citaram acontecimentos que remetem a alguma lembrança do passado, ou seja, a nostalgia. Pode-se concluir também que os consumidores são realmente apaixonados pelo seu Fusca, pois muitos citaram histórias nas quais remetiam ao amor pelo carro, paixão, companheirismo, investimento, orgulho e felicidade.

#### **4.5 O Grau da Escala do Amor à marca**

Para análise de medição do grau do amor à marca dos consumidores de Fusca, foram aplicados na pesquisa somente seis dos dez itens desenvolvidos da escala de Carroll e Ahuvia (2006). Isto significa que o consumidor pode atingir no mínimo seis pontos e no máximo trinta pontos na escala.

Como apresentado na sessão 2.1.2. sobre como medir esta escala, é possível interpretar as tabelas abaixo.

▲ Campo	Discordo Totalmente	Discordo em Grande Parte	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo em Grande Parte	Concordo Totalmente
O Fusca é um carro maravilhoso.	0,0%	1,4%	5,4%	23,7%	69,5%
O Fusca é puro prazer.	0,2%	0,5%	6,1%	26,1%	67,1%
O Fusca me faz sentir bem.	0,0%	0,0%	1,2%	19,0%	79,8%
O Fusca me faz muito feliz.	0,2%	0,5%	2,6%	21,1%	75,6%
Eu sou muito ligado ao meu(s) Fusca(s).	0,7%	0,7%	6,6%	27,7%	64,3%
Eu amo o Fusca	0,2%	0,5%	4,0%	18,3%	77,0%

Tabela 8: Escala de Brandlove adaptada (Frequência de distribuição das respostas).

Fonte: Relatório *Qualtrics*.

A maioria dos consumidores, mais precisamente, 79,8% afirmaram que concordam totalmente com a frase “O Fusca me faz sentir bem.” Enquanto somente 1,2% não concordam nem discordam desta frase. Este foi o item no qual se obteve a maior proporção de respostas de concordância na escala. Outra observação é que 77% dos consumidores afirmaram que são completamente apaixonados pelo Fusca, ou seja, 328 consumidores dos 426.

Nota-se também que em todos os seis itens medidos o percentual de concordância (somatório de respostas “Concordo em grande parte” e “Concordo totalmente”) foi de pelo menos 92%. É de se concluir somente por estas análises o quanto esses consumidores são realmente apaixonados e o quanto o carro os faz sentir-se bem.

Conforme mostra a tabela a seguir, a primeira coluna representa a quantidade de pontos que foram atingidos pelos consumidores, ou seja, o ponto mínimo atingido da escala foi 16 (mesmo assim, é considerada uma pontuação alta), e o máximo 30. A segunda coluna representa a quantidade de pessoas que obtiveram os pontos correspondentes, e a terceira coluna, a porcentagem referente ao número de pessoas.

<b>Pontos</b>	<b>Quantidade de Pessoas</b>	<b>%</b>
16	1	0,2%
17	1	0,2%
18	3	0,7%
19	1	0,2%
20	4	9,2%
21	5	1,1%
22	10	2,3%
23	12	2,8%
24	31	7,2%
25	14	3,2%
26	20	4,6%
27	16	3,7%
28	46	10,7%
29	69	14,1%
30	193	45,3%
<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Coefficiente de Variação</b>
28,51	2,8	10,06%

Tabela 9: Distribuição das pontuações individuais na escala de BrandLove  
 Fonte: Relatório *Qualtrics*. Desenvolvido no *Word*.

São apresentados também a média extraída dos pontos dos respondentes, o desvio padrão e o coeficiente de variação. Conforme mostra a tabela, a média foi altíssima (28,5), visto que o máximo de pontos que o consumidor poderia atingir é 30. Isto reflete o fato de que a maioria dos respondentes colocaram a opção “Concordo Totalmente”. O desvio padrão foi de 2,8, ou seja, um valor baixo dado que o coeficiente de variação (desvio sobre média) foi de 10%, uma porcentagem extremamente baixa, denotando baixa variabilidade de respostas.

Abaixo, alguns dos outros itens das escalas desenvolvidas por Carroll e Ahuvia (2006) sobre marca auto-expressiva (eu interior e eu social), boca-a-boca e produto hedônico (prazer).

<b>Pergunta</b>	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo em Grande Parte</b>	<b>Nem Concordo Nem Discordo</b>	<b>Concordo em Grande Parte</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
O Fusca reflete como é minha verdadeira personalidade (1).	0,9%	2,3%	22,1%	27,7%	46,9%
O Fusca simboliza como realmente sou por dentro (1).	2,6%	3,5%	25,1%	32,4%	36,4%
O Fusca tem um impacto positivo sobre como as pessoas me veem (2).	1,6%	1,4%	21,1%	31,7%	44,1%
Eu sempre recomendo o Fusca para outras pessoas (3).	2,3%	2,8%	20,2%	28,4%	46,2%
Eu costumo falar sobre o Fusca com meus amigos (3).	1,4%	0,9%	7,3%	29,1%	61,3%
Ter e cuidar do Fusca é um dos maiores prazeres na minha vida.	1,4%	3,3%	13,4%	38,3%	43,7%

(4)					
-----	--	--	--	--	--

Tabela 10: Distribuição das pontuações individuais nos itens de Lealdade, Boca-a-boca e auto expressão.

Fonte: Relatório *Qualtrics*. Desenvolvido em: *Word*.

Dos itens relativos à marca auto-expressiva originais, foram usados e adaptados para o “eu interior” e para o “eu social”, indicadas respectivamente por (1) e (2). Para o boca-a-boca (WOM) foram utilizados dois itens, sinalizados por (3). Além disso acrescentou-se um item relativo ao prazer (hedonismo) que o Fusca proporciona na vida desses consumidores, indicado por (4).

No boca-a-boca (WOM) (3) foram obtidas as maiores porcentagens, ou seja, isto significa que os consumidores, de modo geral, recomendam a “marca” para terceiros, 61,3% dos consumidores responderam que costumam falar sobre o Fusca com seus amigos e 46,2% responderam que sempre recomendam o Fusca para outras pessoas. Em relação a marca auto-expressiva, para o “eu interior” (1), 46,9% dos consumidores responderam que o Fusca reflete em sua verdadeira personalidade. E 44,1% para o “eu social” (2), responderam que o Fusca tem um impacto positivo sobre como as pessoas os veem.

Resumidamente, os consumidores de Fusca praticam o boca-a-boca, ou seja, recomendam esta marca para terceiros e se identificam inteiramente com ela.

## 5. Conclusão

Este artigo em questão teve como objetivo principal entender e medir, através de fatores relacionados a motivação de compra do consumidor e o conceito de *brandlove*, o grau de relação afetiva dos consumidores com o Fusca e como isto afeta seus comportamentos. Aspectos envolvidos como, a definição de amor à marca, a escala mais adequada para o assunto, o conceito de subcultura do consumo e nostalgia foram apresentados.

O objetivo do trabalho foi alcançado através de uma pesquisa quantitativa com os “Fusqueiros” e foi obtido que a grande maioria dos consumidores são fanáticos pelos seus Fuscas, possuem um vínculo afetivo com o seu automóvel, o recomendam a terceiros, se identificam e são fiéis a marca. Muitos deles os têm pois fazem-os lembrar de algo que remete ao passado, ou seja, a nostalgia. Apesar dos consumidores considerarem o preço de suas peças relativamente caros e alegarem que dá trabalho para manter seu “companheiro”, não deixam de tê-lo e cuidar bem dele.

Após a pesquisa com 426 respondentes, pode-se concluir que a grande maioria dos consumidores compraram seu Fusca por causa da nostalgia ou da necessidade de ter um carro, se relacionam se forma positiva com o automóvel, possuem um grau de envolvimento elevado e consideram que ele reflete na sua imagem do interior e social.

### 5.1 Sugestão para Estudos Futuros

Para um estudo como este, feito através da pesquisa quantitativa, é de uma importância que o autor faça uma pesquisa qualitativa ou uma conversa informal com um consumidor antes. Isto é necessário para que o autor reconheça quais aspectos estão envolvidos no assunto para ele melhor montar sua tese.

O presente trabalho teve uma concentração muito grande de respondentes na região Sudeste pelo fato de terem muitos membros desta região nos grupos

de *facebook* e *whatsapp*. Caso o trabalho não tenha restrição de região de moradia, é importante o autor conseguir distribuir o máximo de pesquisas para todas as regiões do Brasil. Assim evita uma maior concentração de respondentes em uma região só, podendo a cultura local influenciar na resposta final.

Outra sugestão seria realizar um estudo comparativo aplicando as diferentes escalas de *brandlove* e compará-las à de Carroll e Ahuvia (2006) para avaliar quais obteriam maior validade. Além disso, explorar mais questões relacionadas à lealdade à marca e outros comportamentos pós-compra, e mesmo a intenção de comprar outros produtos relacionados à marca que não apenas o carro.

Também seria interessante buscar segmentar os consumidores de Fusca entre aqueles proprietários de veículos que os usam como meio de transporte dos colecionadores, e dentro desse grupo, entre colecionadores de carros antigos de colecionadores exclusivamente de Fusca. Essa comparação poderia trazer à luz mais indicadores do que promove o amor à marca, distinguindo-se de um comportamento mais voltado ao envolvimento com colecionismo, ou seja, até que ponto os consumidores colecionam os veículos por um envolvimento afetivo com a marca em si ou por um interesse relativo a veículos de um modo geral.

## 6. Referencias bibliográficas

ALVES, L. **Veja a evolução do Volkswagen Fusca ao longo dos anos.** São Paulo, SP: Site Garagem 360 – 2017. Disponível em: <<https://garagem360.com.br/veja-a-evolucao-do-volkswagen-fusca-ao-longo-dos-anos/>>. Acessado em 5 de junho de 2018> Acesso em 01 de agosto de 2018.

ALVES, P. C. **Apaixonados por Fusca: Um estudo sobre o consumo de um carro histórico;** Rio de Janeiro, RJ - 2015. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) - Departamento de Administração: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

AUTOO. **Fusca lidera preferência dos paulistas entre os carros colecionáveis.** Portal Autoo. São Paulo: JCC Editorial. 14 de maio de 2018. Disponível em: <<https://www.autoo.com.br/fusca-lidera-preferencia-dos-paulistas-entre-os-carros-colecionaveis/>> Acesso em: novembro de 2018.

BASTOS, T. **Amor pelo Fusca não tem idade e é passado de geração em geração.** Maranhão: Site O Estado 2018. Disponível em: <<http://imirante.com/oestadoma/noticias/2018/03/03/amor-pelo-fusca-nao-temidade-e-e-passado-de-geracao-a-geracao/>> Acesso em 05 de julho de 2018.

BATRA, R.; AHUVIA, A. C.; e BAGOZZI, R. P.; **Brand Love.** Journal of Marketing, 76(1), (P.1–16; 2012).

BAGOZZI, R. P., BATRA, R. e AHUVIA, A. C. **Brand Love: development and validation of a practical scale.** Marketing Letters, 28, (P.1–14; 2017).

BIZARRIAS, F. S.; LOPES, E. L. **Escalas Concorrentes para Mensuração do Amor à Marca: Um Estudo no Contexto Nacional.** São Paulo, SP – 2017. Monografia – UNINOVE, Universidade Nove de Julho.

CARROLL, B.; AHUVIA, A. **Some antecedents and outcomes of brand love.** Marketing Letters 17(2), (P.79-89; 2006).

CARVALHO, I. **Empresário reúne e restaura modelos raros de Fusca e Kombi.** 21 de out de 2017. Revista Quatro Rodas. São Paulo: Editora Abril. Disponível em: <https://quatrorodas.abril.com.br/noticias/empresario-reune-e-restaura-modelos-raros-de-fusca-e-kombi/> Acesso em: nov de 2018.

CUSTÓDIO, W, E. **Marketing Nostálgico, mais na moda do que nunca!** São Paulo: Site Administradores – 2016. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-nostalgico-mais-na-moda-do-que-nunca/98058/>> Acesso em: 05 de agosto de 2018.

ENDO, A. C. B. **Conceitos e dimensões de Brand Love na relação entre consumidores e marcas.** Lisboa – Portugal – 2015. Tese de doutorado (Universidade Nova de Lisboa).

FOURNIER, S. **Lessons learned about consumers' relationship with their brand.** In *The Handbook of Brand Relationships.*, Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, and Joseph R. Priester, eds. Armonk, NY: M.E. (Sharpe 5-23; 2009).

GOMES, K. M. C. **Design Retrô e Marketing do Saudosismo: Influência da tendência nostálgica no comportamento de consumo.** Rio de Janeiro – 2014. Monografia (Pós Graduação em gestão, marketing e design retrobranding) – IFF: Instituto Federal Fluminense de Campos dos Goytacazes.

KATAOKA, F.; **Fusca: Uma Paixão, O carro mais amado do Mundo;** São Paulo, SP: Escala, 2008.

KATAOKA, F.; TAVARES, P. **Almanaque do Fusca - As histórias e curiosidades do carro mais querido do mundo.** São Paulo, Ediouro – (P. 34; 2006).

PEREIRA, S. R. V. **Gestão emocional da marca: o caso Salsa.** Porto – 2005. Tese (Mestrado em Ciências Empresariais) – Universidade do Porto. 2005. Disponível em: <<https://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Gest%C3%A3o%20Emocional%20da%20Marca%20-%20O%20caso%20Salsa.pdf>>. Acesso em: 11 de novembro de 2018

RIOS, M. **No dia mundial do Fusca, G1 anda em modelo alemão de 1965.** São Paulo, SP: Auto Esporte 2010 – Site G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/carros/noticia/2010/06/no-dia-mundial-do-fusca-g1-anda-em-modelo-alemao-de-1965.html>>. Acesso em 4: de junho de 2018.

SALLES, S. **Barbearia em estilo retrô no Méier oferece chope e petiscos a clientes.** Rio de Janeiro, RJ: Site O Globo – 20 de junho de 2015. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/bairros/barbearia-em-estilo-retro-no-meier-oferece-chope-petiscos-clientes-16498418>>. Acesso em: 03 de outubro de 2018.

SANTOS, E. S. M. et al. **Comportamento do consumidor da comunidade de marca Harley-Davidson e a influência do self-expandido.** Revista Brasileira de Marketing – ReMark, Vol. 16, N. 1. Janeiro/Março. 2017.

SCHOUTEN, J. W; MCALEXANDER J. H; **Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers.** Journal of Consumer Research Inc. (P. 43- ; 1995).

SILVA, A. S.; **A publicidade e o consumidor pós-moderno: Uma análise das estratégias da Coca-Cola na sociedade líquida de Bauman.** Assis – SP – 2015. Fema: Fundação Educacional do Município de Assis. Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

Site Barbearia do Zé. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <<http://barbeariadoze.com.br/a-barbearia/>>. Acesso em 03 de outubro de 2018.

Site ESTADÃO, 2016. Disponível em: <<https://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/primeiro-fusca-foi-fabricado-ha-70-anos/>>. Acesso em: 13 de novembro de 2018.

Site TERRA, 2018. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/economia/infograficos/fusca/>>. Acesso em: 13 de novembro de 2018.

Site TERRA, 2013. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/economia/carros-motos/fusca-desperta-ligacao-sentimental-com-brasileiro-e-historia,8252e7da1fc8d310VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html>>. Acesso em: 13 de novembro de 2018.

Site FUSCA CLUBE DO BRASIL, 2018. Disponível em: <<http://www.fuscaclub.com.br/links-uteis/historia-do-fusca/>>. Acesso em: 13 de novembro de 2018.

Site FOLHA, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/10/com-legiao-de-fas-em-sao-paulo-fusca-antigo-tem-preco-de-carro-novo.shtml>>. Acesso em: 13 de novembro de 2018.

Site VOLKSWAGENAG. Volkswagen Chronicle. From the Beetle to a Global Player. Volume 9. Wolfsburg: Volkswagen Aktiengesellschaft. Corporate History Department, 2015. Disponível em: <[http://www.volkswagenag.com/presence/konzern/documents/history/englisch/H eft9\\_EN.pdf](http://www.volkswagenag.com/presence/konzern/documents/history/englisch/H eft9_EN.pdf)>. Acesso em: 13 de novembro de 2018.

Site IBGE. Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/pt/inicio.html>> Acesso em 30 de outubro de 2018>. Acesso em: 01 de novembro de 2018.

Site Mundo das marcas: Maisena. – 20 de maio de 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/maizena-tradio-secular.html>> Acesso em: 03 de outubro de 2018.

Site Wikipedia contributors, 'Grounded theory', *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, 31 Outubro 2018. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Grounded\\_theory&oldid=866674191](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Grounded_theory&oldid=866674191)>. Acesso em: 02 de novembro de 2018.

Site Revista Auto Esport. SASSATELLI e CABRAL, 2018. Disponível em: <<https://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/noticia/2018/06/dia-mundial-do-fusca-relembra-10-curiosidades-sobre-o-volkswagen.html>>. Acesso em: 13 de novembro de 2018

SEGABINAZZI, R. C.; **Subculturas e Cultura de Consumo: Diferenciações e uma Agenda de Pesquisa para o Brasil**. Porto Alegre – RS - 2015. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) — Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas. International Journal of Business & Marketing (IJB MKT).

SOLOMON, M. R.; **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Por Alegre; RS: 5th Edition, Bookman; 2002.

STERNBERG, R. J. **A triangular theory of love**, Psychological Review 93.2, (p.119-135; 1986).

VICTÓRIO, Vinícius. S. C. **Feliz dia dos pais a todos os paizões fusqueiros!**  
Site Air Cooled BR, 11 de agosto de 2013. Disponível em: <  
<http://www.aircooledbr.com.br/2013/08/feliz-dia-dos-pais-todos-os-paizoes.html>>  
Acesso em 03 de outubro de 2018.

## 7. Anexo – Questionário aplicado

Olá! Tudo bem?

Meu nome é Daniela, sou estudante do curso de Administração de Empresas da Puc-Rio. Esta pesquisa é voltada para todos aqueles que possuem um ou mais Fuscas, incluindo os que são colecionadores da marca. Gostaria muito de contar com a sua ajuda! Ela faz parte do meu trabalho de conclusão de curso. Vocês não precisarão se identificar, as respostas são anônimas e a pesquisa deverá tomar no máximo 5 minutos do seu tempo.

Agradeço de imediato sua participação!

Daniela Cascardo.

Graduação em Administração de Empresas - PUC-Rio.

### Q2.3 Você tem pelo menos um Fusca?

- Não (2)
- Sim - Quantos? (1) \_\_\_\_\_

### Q225 Qual o modelo do seu Fusca?

- Fusca antigo (1950-2003) (1)
- New Beetle (1997-2011) (2)
- Novo Fusca (2012-2018) (3)

### Q224 Há quanto tempo você tem seu Fusca?

Ou, se você tem mais de um, há quanto tempo comprou seu primeiro?

- Menos de um ano (1)
- De 2 a 5 anos (2)

- De 6 a 15 anos (3)
- De 16 a 30 anos (6)
- A mais de 30 anos (4)

#### **Q2.4 Quando você pensa no seu Fusca, o que vem primeiro à sua cabeça?**

---

#### **Q222 Em que ocasiões você usa / sai com seu Fusca?**

- Nos dias úteis (2)
- Nos finais de semana (3)
- Em ocasiões especiais ou férias (4)
- Para levar em eventos / encontros de carros antigos (8)
- Para levar em eventos / encontros específicos de proprietários de Fuscas (5)
- Outros - Qual? (7) \_\_\_\_\_

#### **Q2.5 Por que você comprou seu Fusca?**

##### **Você pode selecionar mais de uma opção**

- Por necessidade (9)
- Por que coleciono carros antigos (10)
- Por que sempre foi o sonho da minha vida (11)
- Por que sou apaixonado por Fuscas (13)
- Por que gosto de carros / carros antigos (14)
- Por que já tive um Fusca no passado (15)
- O carro pertence à minha família, mas criei uma paixão por ele (16)
- Para investir parte do meu dinheiro (17)
- Para ocupar meu tempo cuidando dele (18)
- Outra ? - Qual? (19) \_\_\_\_\_

**Q234 O quão envolvido você é com o seu Fusca?****Você pode selecionar mais de uma opção**

- Participo de encontros de Fuscas / Carros antigos (1)
- Invisto aproximadamente 15% ou mais do meu salário por mês cuidando dele (4)
- Dedico parte da minha semana cuidando dele (5)
- Dei um nome para ele (6)
- Participo de grupos de Fuscas nas redes sociais / Grupos de Whatsapp (7)
- Coleciono miniaturas de Fuscas (8)
- Tenho um blog, canal de youtube ou em redes sociais no qual falo sobre Fuscas (3)
- Outra razão - Qual? (9) \_\_\_\_\_

**Q233 Na sua opinião, dá muito trabalho para manter seu Fusca?**

- Sim (1)
- Não (4)

**Q111 Quais são as características mais importantes do Fusca para você?**

**Ordene colocando no topo da lista a característica na qual você considera mais importante no Fusca e assim sucessivamente, até a que você considera menos importante.**

**Clique sobre o item e arraste-o para a posição e ordem desejada.**

- \_\_\_\_\_ Simplicidade (1)
- \_\_\_\_\_ Nostalgia - Poder relembrar do passado (4)
- \_\_\_\_\_ Design do carro (5)
- \_\_\_\_\_ Ser um carro de modelo / manuseio antigo (6)
- \_\_\_\_\_ Durabilidade (7)

\_\_\_\_\_ O barulho do Fusca (8)

**Q232 Como você avaliar o desempenho do seu fusca de acordo com as seguintes características.**

	Muito Ruim (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom (4)	Muito Bom (5)
Conforto (1)	<input type="radio"/>				
Consumo (2)	<input type="radio"/>				
Barulho do motor (3)	<input type="radio"/>				
Desempenho (4)	<input type="radio"/>				
Preço das peças (6)	<input type="radio"/>				
Resistência (7)	<input type="radio"/>				

**Q4.2 O quanto você concorda com as afirmações abaixo sobre o Fusca**

	Discordo Totalmente (1)	Discordo em Grande Parte (2)	Nem Concordo Nem Discordo (3)	Concordo em Grande Parte (4)	Concordo Totalmente (5)
O Fusca é um carro maravilhoso. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Fusca me faz sentir bem. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Fusca me faz muito feliz. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu amo o Fusca! (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Fusca é puro prazer. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou muito ligado ao meu(s) Fusca(s). (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Fusca reflete como é minha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

verdadeira  
personalidade. (12)

O Fusca simboliza  
como realmente  
sou por dentro.  
(17)

Ter e cuidar do  
Fusca é um dos  
maiores prazeres  
na minha vida. (14)

O Fusca tem um  
impacto positivo  
sobre como as  
pessoas me vêem.  
(13)

Eu sempre  
recomendo o  
Fusca para outras  
pessoas. (15)

Eu costumo falar  
sobre o Fusca com  
meus amigos. (16)

<input type="radio"/>				
<input type="radio"/>				
<input type="radio"/>				
<input type="radio"/>				
<input type="radio"/>				

**Já estamos quase no final! Você gostaria de acrescentar algum comentário sobre a sua relação com o Fusca? Escreva abaixo, por favor.**

---

**Concluimos a pesquisa! Mas gostaria de pedir que preencha apenas mais algumas informações sobre você. Elas me ajudarão a analisar as respostas de todos os participantes.**

#### **Q2.1 Gênero**

- Feminino (6)
- Masculino (7)
- Outro - Qual? (8) \_\_\_\_\_

**Q2.2 Qual é a sua idade? (Em anos) \_\_\_\_\_**

**Q223 Qual o seu estado civil?**

- Solteiro(a) (1)
- Casado(a) (2)
- Viúvo(a) (3)
- Separado(a) (4)

**Q6.4 Atividade Profissional:**

- Estudante (1)
- Empregado em Empresa Pública ou Privada (2)
- Profissional Liberal ou Autônomo (3)
- Empresário (4)
- Desempregado (5)
- Aposentado (6)
- Outro (7)

**Q6.6 Sua renda familiar mensal em reais:**

- Até R\$1.874 (1)
- De R\$1.875 a R\$3.748 (2)
- De R\$3.749 a R\$9.370 (3)
- De R\$9.371 a R\$18.740 (4)
- R\$18.741 ou mais (5)

**Q231 E por fim, qual região você mora?**

- Centro-Oeste (1)
- Nordeste (2)
- Norte (3)
- Sudeste (4)

- Sul (5)

**Muito obrigada! :) A Pesquisa terminou.**