

Subcultura *Tuning*: a identidade estendida na personalização de automóveis

Rogério Ramalho¹
Eduardo André Teixeira Ayrosa²

Resumo

O automóvel é objeto de desejo, admiração, paixão, sonho, orgulho e realização que promove sentimentos como identificação, diferenciação, expressão e projeção de identidade. Baseado em teorias sobre o comportamento do consumidor, autoconceito (*self-concept*) e extensão de si nos objetos (*extended self*), esta pesquisa aborda, de forma qualitativa e exploratória, o comportamento do consumidor que personaliza seu automóvel. Inspirado no método netnográfico (KOZINETS, 1998; 2000), este artigo tem como objetivo explorar como as pessoas utilizam a personalização para constituir sua identidade social e, ainda, quais os fatores que desencadeiam o processo de personalização e como se relacionam com seu bem. O resultado observado foi que os automóveis, como objetos, podem literalmente estender a identidade de seu proprietário. O processo de criação, sustentação e nutrição do *self* através do automóvel pôde ser observado na personalização e customização de seus próprios carros, sendo estes, utilizados como meio e fim de expressão de si.

Palavras-chave: Comportamento. Significado. Identidade. Marketing. Cultura e Consumo.

I Introdução

As relações entre cultura e consumo desde há muito tempo são alvo da atenção de pesquisadores de diversas áreas como antropologia, filosofia e marketing (ARNOULD; THOMPSON, 2005; BAUDRILLARD, 2003; BURKE, 1989; BELK, 1989, 2002; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005;

¹ Mestre em Gestão Empresarial pela FGV-EBAPE - FGV, especialista em Gestão em CRM pela PUC-Rio, possui extensão em Pesquisa, Ciência e Filosofia pela DUKE University - Carolina do Norte - EUA. Coordenador Adjunto e professor da UGF e professor da Unigranrio. Endereço: Dr. Rufino G. Ferreira, 196, Centro, Nilópolis, Rio de Janeiro - RJ - Brasil. CEP: 26530-170. E-Mail: rogerzetec@yahoo.com.br.

² Ph.D em Administração pela London Business School. Professor adjunto da EBAPE - FGV. Endereço: Praia de Botafogo 190 sala 528. Botafogo, Rio de Janeiro - RJ - Brasil. CEP 22250-900. E-Mail: eduardo.ayrosa@fgv.br. Artigo recebido em: 04/08/2008. Aceito em: 15/06/2009. Membro do Corpo Editorial Científico responsável pelo processo editorial: Rolando Juan Soliz Estrada.

DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; HALL, 2005; LARAIA, 1993; McCracken, 2003; Schouten; McAlexander, 1995; Sheth, Mittal; Newman, 2001; Thompson; Haytko, 1997). Ao longo dos anos, o consumo dos bens vem tomando formas cada vez mais diferentes de sua simples utilidade em si, agregando continuamente fatores de identificação e de diferenciação através de seu uso (Baudrillard, 2003; Campbell, 2001; Douglas; Isherwood, 2004; McCracken, 2003).

Em Douglas e Isherwood (2004) é possível observar uma abordagem crítica sobre a teoria econômica do consumo. Essa teoria, sustentada por economistas, traz como pensamento principal a ideia da “pessoa racional” em que esta possui um papel de “agente econômico”. Na visão dos economistas, pessoas racionais estão inseridas em obrigações e processos sociais, sendo que, comportar-se como “agente econômico” significa fazer “escolhas racionais”. Logo, uma queixa comum à teoria econômica do consumo se dá por esse ponto. A ideia da pessoa racional como é colocada nesta abordagem é uma difícil abstração da vida social. É errôneo agregar milhões de pessoas que compram e utilizam bens sem considerar as transformações que provocam em seu meio ao consumi-lo.

Na literatura sobre comportamento do consumidor, pode-se observar que Sheth *et al.* (2001) definem o comportamento do “cliente” como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais, que resultam em decisões e ações como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. Já na literatura de marketing (Baker, 2003), vê-se que o comportamento do consumidor é entendido, além do ato de compra, como quaisquer atividades pré-compra e pós-compra. McCracken (2003) vai além e trata sobre um fator de grande importância em relação ao comportamento do consumidor, que é o **significado** do consumo. Ele ressalta que esse significado está ininterruptamente fluindo **das** e **em** direção às suas diversas localizações no mundo social.

Com base em teorias e estudos sobre o comportamento do consumidor, autoconceito (*self-concept*) e extensão de si nos objetos (*extended self*) este artigo aborda de forma qualitativa e exploratória o comportamento pessoal do consumidor que personaliza seu automóvel, o consumidor *tuning*. O objetivo é explorar como os *tuners* usam a personalização de automóveis para constituir sua identidade social. Como objetivos secundários são explorados quais fatores desencadeiam e iniciam o processo de extensão de si no automóvel e, ainda, como eles se relacionam com seu bem e porque esse relacionamento se estabelece dessa forma. Belk (1988) mostra que pesqui-

sas que envolvem ou incluem níveis de *self* estendido em seu contexto estão melhores amparadas e fornecem uma perspectiva muito mais ampla em estudos sobre o comportamento do consumidor, capturando e tratando assim uma parcela maior no que tange à vida do ser humano.

2. Afinal, o que é o *Tuning*?

Tuning é o ato ou a arte de personalizar carros, não só em sua aparência externa, mas também na *performance* total do veículo e no sistema de sonorização. A palavra *tuning* em si é susceptível a outras interpretações e definições. De acordo com o dicionário Michaelis (2000), por exemplo, *tuning* significa afinação, ajuste fino ou otimização. Por esse motivo quando se fala em carros *tuning*, se pensa logo em carros aperfeiçoados, modificados, personalizados... “tunados”.

Pesquisas realizadas em cerca de 40 portais (apresentados nas referências bibliográficas), no período de março a outubro de 2007, captaram informações sobre o surgimento e expansão do *tuning*. Conforme essa informação, o *tuning* popularizou-se mundialmente por meio de uma proposta de negócio capitaneada por produtores de cinema norte-americanos e por empresários do setor de autopeças. A ideia em si se materializou com o lançamento do filme *Velozes e Furiosos*, em 2001. Dessa forma, a prática *tuning*, que é conhecida nos EUA há cerca de 40 anos, encontrou uma nova forma de divulgação: as telas de cinema.

Curiosamente, o *tuning*, como é conhecido no Brasil, é chamado por especialistas do ramo automotivo nos EUA de *fixed-up*, que se caracteriza por uma simples modificação **estética** no veículo original, ao passo que *tuned-up* é a maneira como se chama o veículo que sofre melhorias para que tenha uma **performance** (aceleração, frenagem) melhor do que a original (PORTAL VOLKSPAGE, 2007). Após 2001, essas diferenciações técnicas se tornaram cada vez mais próximas, unindo as duas formas de modificações em uma só.

Atualmente, o ato de “tunar” se dá tanto pela instalação de peças de alta *performance* (*kits* Turbo, discos de freios mais potentes, câmbios mais longos) como pela instalação de itens estéticos para alcançar uma aparência diferenciada como *kits* aerodinâmicos tipo aerofólios e *spoilers*, além também de rodas com aro maior e sistemas sonoros de grande definição, alteran-

do assim sua característica original e deixando dessa forma os carros “ajustados” ou “tunados” (PORTAL VOLKSPAGE, 2007).



Figura 1: Corsa Tunado para exposição em SP.
Fonte: Portal carsale.uol sobre o Salão de acessórios 2005

Ainda, de acordo com o portal Volkspage, é lembrado que em torno de 1950 e 1960, os carros eram preparados para a participação em ralis como as famosas subidas de montanhas europeias, ou então as corridas de longa duração que passavam por vários países do velho continente, usando suas próprias estradas. Essas competições até hoje são muito populares por lá.



Figura 2: Primeiras aparições do *Tuning*.
Fonte: Matéria: *Tuning* ou *Styling*. Portal Volkspage, 2009.

Nas décadas de 1950 e 1960 surgiu um apelido para os mecânicos, preparadores alemães, que ficaram conhecidos como *tuners* que traduzindo ao pé da letra significa afinadores.

2.1 A Identidade e os Disseminadores Culturais

A questão da identidade é discutida extensamente na teoria social. Identidades que por tanto tempo estabilizaram o mundo social estão em declínio, fazendo surgir, assim, novas identidades. De acordo com Hall (2005), o estudo da pessoa e de seus processos mentais tornou-se o objeto de estudo especial e privilegiado da psicologia. Porém, a sociologia localizou a pessoa em processos de grupo e nas normas coletivas as quais subjaziam a qualquer contrato entre sujeitos individuais (HALL, 2005).

Em consequência, desenvolveu-se uma explicação alternativa do modo como a identidade da pessoa é formada subjetivamente através de sua participação em relações sociais mais amplas e, inversamente, do modo como os processos e as estruturas são sustentados pelos papéis que as pessoas nelas desempenham. Há assim, uma “internalização” do mundo exterior no sujeito e uma “externalização” de seu interior, através de sua ação no mundo social (HALL, 2005). Como observam Douglas e Isherwood (2004), o mundo culturalmente constituído é socialmente construído. Compartilhando suas visões em relação à identidade, Hall (2005) e Castells (1997) entendem que a identidade é realmente algo formado ao longo do tempo. Ela permanece sempre incompleta, está sempre em “processo”, sempre sendo “formada” (HALL, 2005; CASTELLS, 1997). Logo, é observável que essa “formação” de identidade tenha como um dos principais pilares de sustentação a cultura.

Explorando esses sistemas de significação e representação cultural em sua construção no mundo, Burke (1989) mostra que, hoje, contudo – seguindo o exemplo dos antropólogos – os historiadores e outros usam o termo “cultura” de forma muito mais ampla. Para ele, o termo cultura é utilizado atualmente para referir-se a quase tudo que pode ser aprendido em uma dada sociedade como comer, beber, andar, falar, silenciar e assim por diante. A história da cultura inclui agora a história das ações ou noções subjacentes à vida cotidiana. O que costumava-se considerar garantido ou óbvio, normal ou senso comum, agora é visto como algo que varia de sociedade a sociedade, e muda de um século a outro, que é “construído” socialmente e, portanto,

requer explicação e interpretação social e histórica (BURKE, 1989). Essa nova história cultural algumas vezes é chamada de história “sociocultural” para assim, distingui-la das histórias mais tradicionais como a da arte, da literatura e da música.

Se Burke nos mostra essa mudança em 1989, é possível perceber que, nos dias atuais, fatores como globalização, estouros de “bolhas” e novos mercados subjacentes tornam essas mudanças mais velozes e dinâmicas. A importação do conhecimento se torna cada vez mais rápida com os meios de comunicação como a Internet e outros disseminadores culturais, comprimindo o espaço-tempo de forma que é possível sentir que o mundo é menor e as distâncias mais curtas (HALL, 2005). Percebe-se também que os eventos (culturais ou não) em determinado lugar têm um impacto quase que imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância. Ao observar esses fatos, ocorre então um questionamento: como a identidade se relaciona com o consumo?

Hall (2005) reflete que tais fluxos culturais entre as nações e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” entre pessoas que estão muito distantes umas das outras no espaço e no tempo. Ele exemplifica essa conexão entre identidade partilhada & consumo como: consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços e públicos para as mesmas mensagens e imagens (HALL, 2005). Na medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, fica mais difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural.

Entretanto, parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir – simultaneamente – novas identificações globais e locais, induzindo a novas formas de mudanças sociais (HALL, 2005). Isso ocorre porque as conexões sociais são baseadas em uma junção sistêmica entre o local e o global para a maioria das pessoas e grupos sociais (CASTELLS, 1997).

Como visto, a identidade é formada e transformada continuamente. Ela é influenciada pelo contato com culturas diversas, hoje globalizadas. Schau (2000) lembra que todos os consumidores, sozinhos e/ou em conjunto com seus grupos de referência, aspiram locar seu(s) *self* dentro do mundo sociomaterial desejado, alinhando suas identidades com certos objetos e práticas as quais, simultaneamente, também distanciam suas identidades de outras (SCHAU, 2000).

2.2 A Formação de Grupos, o Significado e seu Movimento

Cada vez mais observa-se a existência de fatores de significação socioculturais (CAMPBELL, 2001) e classificatórios na escolha e no consumo dos bens (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; HALL, 2005; McCracken, 2003). Nesses fatores criam-se continuamente certos padrões de discriminação, ora superando uns, ora reforçando outros. Tal classificação discriminatória dita aqui não tem um caráter pejorativo, mas sim um fator processual de **diferenciação**, seja entre pessoas ou entre grupos. Nota-se com isso, certa busca por algum *status* social, independente da classe à qual o consumidor pertença. É exatamente na busca por *status* que é possível observar como o objeto possui um poder evocativo enorme, possuindo seu significado em si (McCracken, 2003) e atuando, mais do que nunca, como um símbolo.

Independentemente da nacionalidade, etnia, raça ou gênero, Blackwell, Miniard e Engel (2005) mostram que as influências pessoais e de grupos alteram as ações e os comportamentos dos seres humanos. As informações vindas de pessoas com as quais nos identificamos e aspiramos a ser iguais possuem uma notável credibilidade. Certamente, é comum que a influência de um grupo seja o fator-chave para as mudanças de estilo de vida, aceitação de uma nova moda, experimentação ou adoção de novos produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Sheth *et al.* (2001) mostram que além de fazer parte de uma cultura e seus significados, os consumidores são membros de várias instituições e grupos; são criaturas sociais e como tais, vivem, trabalham, jogam e consomem em grupos de outros consumidores.

É perceptível que o automóvel, em sua evolução no tempo, vem ao longo dos anos agregando as suas formas e sentidos funcionais de se apresentar outros significados, se tornando, assim, um meio de desfrute como objeto de desejo, adorno e identificação de grupos. Em relação a essa identificação com grupos e formação de subculturas, tem-se em Schouten e McAlexander (1995) um excelente exemplo sobre o tema. Em um estudo sobre subculturas, eles exploram um grupo de consumidores denominados *New Bikers*, representados pelos proprietários de motocicletas da marca Harley-Davidson. A pesquisa de Schouten e McAlexander (1995) demonstra que, em todo o mundo, indivíduos, ao formarem grupos, buscam o convívio com outras pessoas que tenham traços de identidade parecidos ou compatíveis. Esses grupos – ou subculturas como eles identificam – trazem para o convívio das pessoas uma identificação com certos objetos de consumo atra-

vés desses próprios objetos utilizados ou atividades realizadas. Dessa maneira, é possível ir ao encontro do raciocínio de Douglas e Isherwood (2004) em que eles mostram que os bens, evidentemente, possuem também outro uso importante: o de estabelecer e manter relações sociais.

Com a transferência gradual, ao logo dos anos, do *tuning* das pistas de corridas para as ruas, observa-se uma transferência de significado, ocorrida pela expansão de uma informação. Essa expansão pode ter ocorrido através de admiradores que, ao entrarem em contato com o *tuning*, o reproduziam em seus carros, ajudando também a divulgar este pelas ruas. Uma outra possibilidade é a de que essa transferência pode ter ocorrido (em conjunto ou não) por difusores/propagadores mercadológicos, sendo exemplos: revistas, campeonatos, programas, filmes ou até mesmo campanhas publicitárias de patrocinadores que contribuía com esses eventos automobilísticos. Em McCracken (2003) é possível observar como ocorre a transferência de significados e como isso influencia o comportamento do consumidor. Nesse modelo, o signo – ou o significado – é transferido do mundo para o objeto. A publicidade e a moda são grandes e importantes fatores que movem o significado do **mundo culturalmente constituído** para os bens de consumo. Uma vez nele, esse significado é transferido para a pessoa que o possui através de rituais e de seu uso. Nesse momento, o objeto tem um papel de condutor do significado. Quando a pessoa se identifica com o bem, ela reconhece algumas características pessoais que possui – ou almeja possuir – identificando e reconhecendo assim estes significados como se fossem seus significados pessoais. Nesse momento, surge a extensão de si em um objeto.

2.3 Extended Self: a extensão de si nos objetos

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

É possível observar essa extensão do *self* também na seguinte forma: da mesma maneira que o objeto possui um papel de condutor do significado, ele também pode possuir o papel de receptor, tendo e sendo, assim, uma

via de “mão dupla”, possuindo os movimentos/sentidos objeto-pessoa, **com o uso**, e pessoa-objeto, **com a identificação**. É importante ressaltar que o objeto, na verdade, já atuou – e atua – como receptor. Ele recebe o significado do mundo culturalmente constituído através de mecanismos de transferência de significados, como a publicidade e a moda.

Belk (1988) considera o papel do consumo muito mais do que a simples satisfação de necessidades, como um fornecedor de significados para a vida, pois como se vê, o significado de um objeto é transferido para a pessoa que o possui através de seu uso. O objeto, então, evoca seu significado, seu poder, e a pessoa ao adquirir/utilizar esse objeto toma para si tal poder e seu significado (McCRACKEN, 2003). Nesse momento, a pessoa se traduz e significa o significado que aquele objeto capturou do mundo (culturalmente constituído). Sua identidade se confunde com a “identidade do objeto”, ou seja, o que o objeto significa. Esse é um momento profundo e importante na relação entre a pessoa e seu bem e é nele que percebe-se a extensão da identidade da pessoa no objeto.

Cada vez mais, as pessoas estão preparadas para o entendimento que o *self* é construído através do consumo e que o consumo expressa o *self*. Douglas e Isherwood (2004) mostram que dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo. Já Belk (1988) expõe que as possessões são os maiores contribuintes e refletores das identidades. Não se espera compreender o comportamento do consumidor sem primeiramente ganhar alguma compreensão dos significados que os consumidores unem às suas possessões. Uma chave para compreender o que as possessões significam é reconhecer que, conhecida ou desconhecidamente, intencional ou involuntariamente, considera-se as possessões como parte de nós (BELK, 1988).

3. A pesquisa

Através de pesquisas e coleta de dados pela Internet, junto a uma análise de conteúdo, a metodologia utilizada aqui foi inspirada no método netnográfico, utilizado por Kozinets (1998; 2000). Esse método consiste em captar dados para interpretação através de inserções e participações em fóruns relacionados ao assunto de interesse/pesquisa. Também é utilizado como ferramenta principal ou coadjuvante nesta coleta de dados, programas de con-

versação em tempo real (ICQ, MSN) da Internet. Com essa metodologia, que utiliza como campo de trabalho a Internet, é possível contactar e observar de forma única – não intrusiva – pessoas e grupos com interesses focados, alcançando assim, melhores resultados (KOZINETS, 1998; 2000).

A netnografia pode ser definida como o comportamento do consumidor por escrito, obtido através de um campo de estudo *on-line* no qual emergem culturas e comunidades relacionadas com o tema a ser pesquisado. Observando algumas regras e tradições gerais da etnografia, enquanto ao mesmo tempo, adaptando-as a circunstâncias únicas da Internet como campo de trabalho, a netnografia pode ser reforçada e legitimada através dos métodos tradicionais antropológicos já constituídos (KOZINETS, 1998; 2000). Desse modo, as chances de o entrevistador influenciar nas respostas são mínimas, obtendo um resultado de pesquisa sobre comportamento daquele consumidor o mais próximo possível de sua realidade. A escolha desse método ocorre também pela transparência e facilitação da aquisição de dados que levem a um resultado mais próximo da realidade. Heisley e Levy (1991) lembram que havendo um interesse mútuo na pesquisa, o entrevistador pode – ao visualizar os dados – extrair o real significado do comportamento daquela pessoa e fazê-la expressar sua personalidade e valores culturais e simbólicos.

A captação dos entrevistados se deu através de pesquisas na Internet e observações sociodemográficas dos grupos os quais possuem diferentes representações sobre o consumo da personalização de automóveis. Não houve discriminação quanto à região de pesquisa, tendo como único limite a área e os estados brasileiros. O campo de estudos e captação de potenciais entrevistados ocorreu em páginas da *web* e fóruns relacionados ao tema desta pesquisa.

As entrevistas realizadas por intermédio de um programa de conversação em tempo real (MSN) foram do tipo semiestruturadas, com um único respondente em cada entrevista (em profundidade). Gaskell (2002) lembra que, através das entrevistas em profundidade, é possível alcançar a compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações em relação ao comportamento das pessoas em contextos sociais específicos

A seleção dos entrevistados ocorreu com pesquisas e análises a portais e grupos de discussões *on-line* (Fórum) observados como de maior relevância, diante dos pesquisados. Essa relevância levou em consideração: dados e “*posts*” atualizados, número de visitantes, frequência e participação dos

integrantes (maior volume de troca de informações). Com isso, em sua totalidade, foram sete entrevistados do sexo masculino com idade entre 19 e 33 anos, residentes nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Cada entrevista teve em média a duração de duas horas e foram realizadas no período de setembro a outubro de 2007.

Como Dellagnelo e Silva (2005) ressaltam, a necessidade de tratamento e interpretação dos materiais decorrentes, ou seja, dos textos obtidos, requer um aparato metodológico que subsidie de maneira sólida as conclusões a serem alcançadas. Portanto, o método tratamento dos dados coletados empregado nesta pesquisa é o da análise de conteúdo. De acordo com Bauer (2002), a análise de conteúdo permite reconstruir indicadores e cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos e compará-los entre comunidades. Logo, a análise de conteúdo é uma técnica de análise de dados extremamente útil, sobretudo em pesquisa qualitativa, por enfatizar a necessidade da sistematização de procedimentos e apoiar-se no estudo da linguagem, área onde cada vez mais observa-se importantes desenvolvimentos em seus conhecimentos.

4. Análise dos Resultados

Em relação ao primeiro propósito desta pesquisa – como os *tuners* usam a personalização de automóveis para constituir sua identidade social – pôde ser observado nos relatos dos entrevistados que o construto do *self* estendido se dá não somente em um nível individual, mas também em um nível coletivo que envolve família, grupos, subculturas e identidades, sejam elas nacionais ou não. Esses adicionais níveis de posicionamento do *self* podem esclarecer o primeiro questionamento desta pesquisa através das categorias e comportamentos que puderam ser observados como: diferenciação, projeção de identidade, necessidade de reconhecimento, sentimento de unicidade (*Personal Uniqueness*), sonho, criação, paixão, histórico de vida, dentre outros, no mais estreito sentido do *self* individual.

É recorrente nesta observação que os entrevistados se sentem, ou procuram se sentir, diferenciados dos outros proprietários de carros. As pessoas que personalizam seu automóvel projetam sua identidade no bem e, assim, externalizam essa identidade para o mundo. Observando essa projeção de identidade no bem e sua externalização para o mundo, é possível entender

como objetos em nossas posses podem literalmente estender o *self*. Como Hall (2005) mesmo observa, ocorre certa “internalização” do mundo exterior no sujeito e uma “externalização” de seu interior, através de sua ação no mundo social.

Assim como nossas posses são as maiores contribuintes e refletoras de nossas identidades, também os pertences inclusos em nossas vidas nos ajudam a definir nossas identidades, quem nós somos, onde nós estamos e quem nós esperamos nos tornar (BELK, 1988). É possível observar então, nesta pesquisa, como é frequente a expressão do *self* através do automóvel e das caracterizações realizadas nele que, de acordo com os relatos dos respondentes, são *parte de si* que está ali (no automóvel).

No passado ele era apenas mais um, agora ele tem personalidade, ele tem estilo, agora ele tem meu nome (A, 26 anos. Entrevistado se referindo ao seu carro “tunado”).

Não me enxergo sem ele, não mesmo (R, 19 anos).

[...] e assim foi passando ao uso e espelho do meu eu (G, 26 anos).

O que se pôde observar nesta pesquisa é que, para as pessoas que personalizam seus carros, ter a posse deste bem traz para si a realização de um objetivo ou sonho que já existe há algum tempo, e para alguns, desde a infância. é possível observar que alguns momentos relatados remetem-se a rituais solitários. Nesses rituais é possível observar que a pessoa vive aquele determinado momento como se fosse um encontro e em alguns casos, um encontro com si mesmo. Esses rituais demonstram e são os momentos que a pessoa passa com seu automóvel, seja personalizando-o, seja fazendo a manutenção e cuidando dele.

Não tem nada melhor do que você imaginar uma mudança e trabalhar nela até de madrugada e ver sua ideia realizada (J, 33 anos).

[...] quando estou muito estressado sabe, meio chateado, busco meu carro e vou mexer em algo, ajeitar alguma coisa, me sujar de graxa (G, 26 anos).

Também percebe-se a ocorrência dos rituais em grupo, em que as pessoas buscam o convívio com outras que tenham características de identidade parecidas ou compatíveis. Esses grupos, uma vez formados, trazem para o convívio das pessoas participantes, sejam elas ativas (como membro) ou não (como visitante ou apreciador), uma identificação com certos objetos de consumo presentes nos grupos e/ou atividades por eles realizadas.

[...] tive um antigo aspirado agora tenho um carro mais atual turbo. Participo de todas as tribos. Quem sabe um dia não tenha um Jipe! (W, 24 anos).

[...] não tem coisa melhor do que sair com a galera, juntar um monte de carros que dariam para comprar uma casa, ficar com eles naquele momento é muito especial (J, 33 Anos).

[...] foi quando eu quis também fazer parte dessa tribo e mudei por completo meu carro (A, 26 anos).

O processo de criação, sustentação e nutrição do *self* através do automóvel também pôde ser observado no processo de personalização e customização de seus próprios carros, sendo estes, utilizados como meio e fim de expressão de si.

É uma expressão do seu eu interior, sabe, quando você “tuna” um carro ali está você , seus conceitos, sua arte (G, 26 anos).



Figura 3: Brava Tunado em encontro em SC.
Fonte: arquivo pessoal, enviada pelo entrevistado.

É válido lembrar aqui que assim como Hall (2005) ressalta, em vez de falar de identidade como uma coisa acabada, deve-se falar de identificação e vê-la sempre como um processo contínuo, em andamento. Belk (1988) ressalta que a ideia do *self* estendido além de ter muito a oferecer para o questionamento e compreensão do comportamento de consumidor, pode também derramar luz sob o conceito das posses dos indivíduos. Como ele mesmo frisa: “Nós somos o que nós temos”, e isso pode ser o mais básico e poderoso construto dos estudos sobre o comportamento do consumidor já visto.

Além, outra observação foi que os respondentes desta pesquisa evidenciam um sentimento de unicidade, uma vontade de serem e de se mostrarem únicos. Também é visto que proprietários de carros *tuning* gostam de receber algum tipo de reconhecimento pelo trabalho realizado.

Quero ser único. Não ligo para as opiniões alheias (J, 33 anos).

Durante semana eu uso terno e gravata, e ando de corsa. No final de semana, eu uso um jeans e me transformo em um piloto de uma máquina que ninguém tem igual. Eu sou único (A, 26 anos).

[...] não tem nada mais legal do que ouvir as pessoas falarem pra você que ficou bonito [...] (A, 21 anos, se referindo à transformação realizada em seu carro)

Em relação aos fatores que desencadeiam/iniciam o processo de extensão de si no automóvel tunado, é possível observar que as pessoas que personalizam seus carros, fazem essas personalizações por fortes e poderosos fatores de influência, como revistas e filmes, mas nunca são fatores de imposição. Em contraste com a moda, que em grande parte dos casos, impõe certa dicotomia – ou você está, ou não está na moda – a personalização de automóveis ocorre de forma diferenciada, com uma maior flexibilidade e liberdade. Categorias observadas como: difusão, projeção de identidade e histórico de vida, auxiliam a compreender melhor essa observação.

Sendo assim, observou-se que na personalização de automóveis, a pessoa pode sofrer influências do cinema, de revistas, meios publicitários diversos e outros grupos de referência o qual haja identificação. Entretanto, a diferença é que dificilmente há uma imposição de estilo.

Eu gostava muito do que via em vários lugares, mas procurava não imitar. O que eu tinha, era meu. Eu faço meu carro do meu estilo (W, 24 anos).

Mesmo para os mais discretos que só querem alterar a cor dos vidros de seu carro e trocar as rodas, ainda assim não há imposição do tipo ou estilo de roda (tamanho ou modelo) para que ele seja reconhecido como alguém que personalizou seu carro. Até sob uma forma mais radical de transformação, mesmo no *tuning extreme*, por exemplo, que é a personalização feita na forma mais extrema, não existe um padrão de personalização para que ocorra a legitimidade ou o reconhecimento do “título” *tuning*. A identidade da pessoa pode ser demonstrada no carro através dos diversos estilos existentes, mesmo que em uma mesma categoria.

Em relação a essas categorias, é importante neste momento abrir um adendo para o melhor entendimento do fenômeno *Tuning*, mostrando as sete categorias bases que dividem o *Tuning*. As categorias são: *Custom*, *DUB*, *Extreme*, *Hot Rod*, *Import*, *Lowrider* e *Racing*. É possível observar, sintetizadamente, cada uma delas a seguir.

O ***Tuning custom*** se inspira em carros fabricados depois da Segunda Guerra Mundial. Sua característica principal se dá pela escolha de carros com carrocerias largas e arredondadas, além de acessórios cromados e um extremo cuidado com pequenos detalhes. O *DUB* vem da palavra *double* e a intenção e significado desse nome está nas rodas, pois o número decimal das rodas originais do carro deve ser dobrado. Ou seja, em um carro com sua roda original aro 15', por exemplo, para que possa ser considerado um *DUB*, deve trocar as rodas por outras com aro 20', no mínimo. O estilo possui ainda como regra carros caros e *top* de linha, som de altíssima qualidade e interior luxuoso (de preferência original). O *DUB* é o estilo mais elitizado da personalização de automóveis.

No ***Tuning extreme*** não existe preferência para marcas, modelos ou ano de fabricação, o importante é ser muito chamativo em sua aparência, muitas vezes exuberante. Em sua grande maioria, esses carros são preparados somente para exposições e competições e dificilmente são vistos rodando nas ruas. Já no ***Tuning hot rod*** ou *Hot Road* são utilizados veículos da década de 20 ou de 30, muitas vezes desprovidos de paralamas, parachoques e acessórios.

O estilo **Tuning import** se caracteriza pela tecnologia empregada nas modificações e pelos carros utilizados, que são exclusivamente Japoneses. O **Lowrider** faz parte essencialmente da cultura Chicana (mexicanos residentes em Los Angeles) que são seus idealizadores e inventores, possuindo atualmente muitos adeptos nos EUA.

Por último, tem-se o **Tuning racing**, que são carros preparados para pistas de corridas. Eles são voltados exclusivamente para competições, seja de resistência – como, por exemplo, o campeonato Mil Milhas – ou provas de arrancadas, mais comuns no Brasil.

Retornando então a pesquisa, observou-se ainda que, os impactos na cultura nacional (e até mesmo em outros países) advindos da difusão do filme *Velozes e Furiosos* a partir de 2001 foram de uma amplitude inimaginável para seus produtores e surpreendente para as pessoas e os mercados de consumo que os rodeiam. Como Laraia (1993) lembra, os filmes, independente de sua classificação ou temática abordada, atingem seu público-alvo e resvalam intervenções em outros públicos que podem vir a se interessar pelo tema. Com essa importante característica, observa-se que o filme tem como particularidade o poder de criar e transformar ritos e que, aqui, ocorreu de forma ampla e generalizada para os amantes desse segmento automobilístico.

Foi observado que após um período de difusão, que levou a um conhecimento e gerou uma ansiedade de consumo, o sentimento de realização, acompanhado de felicidade com seu automóvel personalizado, emerge nos relatos dos entrevistados. Notou-se ainda como um sentimento de desejo pelo novo, a capturação de identidades externas e o vislumbre pelas possíveis modificações a serem realizadas em seu veículo desencadearam o processo de personalização.

[...] no Discovery Channel passou uma chamada de como eles fizeram os efeitos especiais (do 1º filme). Aí liguei na Blockbuster para ver se já tinha aquele filme. Depois percebi que nem nos EUA tinha sido lançado (W, 24 anos, sobre o filme *Velozes e Furiosos 1*).

Antes de sair no cinema já tinha baixado na “net” e já tinha decorado todas as falas (W, 24 anos).

Então pô, eu solteiro, 19 anos, nem pensei cara, coloquei tudo naquele carro (A, 21 anos, justificando porque tinha gasto cerca de 80 mil reais em seu VW Gol 2003).

Também é relatado pelos respondentes que não só o filme, mas também outros meios os ajudaram a entrar em contato com o mundo da personalização de automóveis. Essas pessoas também tinham o conhecimento e contatos com programas diversos relacionados a automóveis e/ou revistas sobre o assunto.



Figura 4: Gol Tunado em exposição no Rio de Janeiro.
Fonte: arquivo pessoal, enviada pelo entrevistado.

Por último, nesta pesquisa, na tentativa de identificar como os *tuners* se relacionam com seu bem e porque esse relacionamento se estabelece dessa forma observou-se que adquirir um produto ou serviço não é apenas um consumo como uma resposta imediata a uma necessidade, trata-se também da busca de um *status* social e de respeito a valores que sua posse representa.

Em busca desse *status* social, percebe-se como esse objeto possui poder evocativo enorme, possuindo seu significado em si (McCRACKEN, 2003) e atuando mais do que nunca como um símbolo. As categorias: realização, orgulho, preservação, paixão, criação, *hobby* e sonho permitiram observar como ocorre esse relacionamento do *tuner* com seu bem. Curiosamente, foi observado que quanto mais um objeto é caracterizado ou percebido como uma extensão do *self*, mais cuidado e atenção esse objeto tende a receber.

O apego pelo bem é revelado em diversas vezes nos relatos dos entrevistados. O cuidado e o zelo pelo objeto são explícitos. Comparações do objeto a pessoas são feitas de formas diretas, carinhosas e equivalentes a um amigo, companheiro ou até mesmo, um filho.

Pô ele (o carro) é um filho... você cria... você olha aquilo e na hora vem, cara... tá do jeito que eu queria.... então vai ser meu pra sempre. Cria-se um sentimento muito grande pela coisa. (R, 19 anos).

É um amor de pai pra filho, passa a ser seu companheiro... é como se ele fosse um amigo seu. Parece que você conversa com ele de alguma forma, você se sente bem quando ele está bem, e mal quando dá M... (R, 24 anos).

Sempre foi aquilo... eu e ele... melhores companheiros... uma relação perfeita. Gosto muito do carro em si... não tenho problemas com ele nem nada... e é aquilo... nem quero vender. (R, 19 anos).



Figura 5: Golf Tunado em exposição no Rio de Janeiro.
Fonte: arquivo pessoal enviada pelo entrevistado.

Também foi observado como o cuidado e a preservação de seu bem incide na incorporação de um objeto como extensão do *self*, trazendo, assim, o consequente aumento de cuidados e manutenção desse objeto. Para alguns respondentes, o sonho de possuir um carro personalizado os acompanha desde antes de poderem comprar um carro. Também foi possível perceber que o desejo de ter um carro personalizado, nestes casos, ocorreu anteriormente à posse de seu veículo. É um desejo preliminar e anterior ao consumo, estimulado pela apreciação por carros em seu histórico de vida, difusores culturais como cinema e revistas, e, também, estimulado por um desejo de posse pelo bem e de pertencimento ao grupo das pessoas que personalizam seus carros.

Então eu nem carteira tinha naquela época, só lavava o do meu pai e ficava sonhando com o meu. (W, 24 anos).

É uma realização, na verdade, de um sonho que sempre tive... que era montar um carro bonito. (R, 24 anos).

Nos relatos observados, trabalhar em seu carro, além da realização de um sonho, também se torna um *hobby*, uma atividade de lazer e até de fuga do dia a dia.

Pra mim é meu hobby, significa pra mim uma fuga sabe, uma saída da rotina da vida, um relaxamento, quando mexo nele e vou pra eventos sabe, saio do meu dia a dia da minha vida normal e chata rs (G, 26 anos).

A ideia de fazer objetos como parte do *self* através de criações e/ou alterações desses objetos parece ser um ser uma verdade humana universal. De acordo com Belk (1988), quanto mais acredita-se que as posses são os objetos, ou, que se é possuído por eles, mais parte de um *self* esse objeto se torna.

4. Discursão e Considerações Finais

Foi abordado neste artigo o comportamento pessoal do consumidor que personaliza seu automóvel, o consumidor *tuning*. Usando um método inspirado pela netnografia (KOZINETS, 1998; 2000), foi possível contactar e observar de forma única e não intrusiva pessoas e grupos com interesses focados, alcançando resultados mais fidedignos o possível à realidade vivida por essas pessoas. Como foi visto ao longo deste trabalho, objetos possuídos por uma pessoa podem estender o *self*. Como uma ferramenta ou uma arma, essas posses podem permitir que se façam coisas as quais de outra maneira as pessoas seriam incapazes de realizar. Considerando o papel do consumo em fornecer o significado na vida, é possível levantar uma visão mais forte do significado de pesquisa sobre o consumo e o consumidor.

Acredita-se que este artigo seja relevante e contribua para estudos acadêmicos, em especial para estudos da academia de marketing, ao acrescentar este a outros estudos que se relacionam ao comportamento do consumi-

dor e que abordam, com uma perspectiva macro, assuntos tão fundamentais para a melhor observação e compreensão dos aspectos de consumo e fenômenos de mercado. Espera-se também que este trabalho venha a unir-se a outras pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor, antropologia, sociologia, marketing e de subáreas/ramificações destas, tais como: consumo hedonista, simbólico, efeitos de propaganda e meios difusores, difusão e inovação. Além, áreas a acrescentar como: atribuição/percepção do *Self*, motivação de consumo, personalidade, identidade e grupos de referência. Áreas estas que contribuem sempre, e muito, para o avanço teórico acadêmico e o melhor entendimento de consumidores e sociedades que os cercam.

Em relação a contribuições gerenciais, acredita-se que o estudo sobre o comportamento do consumidor e em específico, neste trabalho, do consumidor “*tuner*”, possa contribuir de forma significativa e com fundamental importância para gestores de organizações ligadas ou não ao ramo automobilístico. Essa contribuição se dá na medida em que pesquisas como estas trazem uma compreensão mais profunda sobre o comportamento de consumo simbólico de um determinado grupo social e, também, como sentimentos e emoções interferem na construção de significado de consumo. Para um entendimento prático da aplicação de estudos e pesquisas relacionados à área de marketing e do comportamento do consumidor na estrutura corporativa de uma empresa, vale a pena citar o exemplo da empresa Rolls-Royce, da Inglaterra.

Quem compra um Rolls-Royce pode personalizar seu carro como quiser, dentro de um grupo definido de parâmetros. São 45 mil opções de cores para a carroceria, seis opções de madeira para o acabamento, couro em tons variados, além de, em alguns casos, atendimento personalizado dos desejos específicos de clientes. Para ter uma ideia, pode-se escolher até a cor da linha de costura do couro no painel, e não há restrições em relação a opções excêntricas ou “*bregas*”, o objetivo é realizar o desejo do cliente, seja ele qual for.

Com exemplos como esse, é perceptível que estudos que retratam o comportamento do consumidor, em quaisquer áreas de pesquisa, trazendo à tona atitudes, valores pessoais e de comportamento possam sim ajudar gestores em suas decisões empresariais, seja para melhores e mais direcionadas vendas, seja para investimentos em novos ou antigos consumidores da marca a qual representam.

Ao observar como essas pessoas se aproximam, se relacionam ou como constituem suas identidades, este estudo traz conhecimentos úteis para gestores e executivos que trabalhem ou possuam interesse em trabalhar com áreas como: marketing, comportamento do consumidor, consumo hedonista, consumo simbólico, influências e efeitos de propaganda e meios difusores, difusão de informação e inovação.

Tuning Subculture: the extended self on the cars customizations

Abstract

The automobile is an object of desire, admiration, love, passion, dream, pride and accomplishment which providing types of feelings with the identification, discrimination, expression and the projection of identity. Based on the theories about consumers behaviors, self-concept and extended self, this research focuses on qualitative and exploratory way of the tuning consumer. Inspired by the Netnography method (KOZINETS, 1998; 2000), the objective of this article is to explore how the “Tuners” use a personalized car to construct their social identity, which factors commence and initiated the extension process of self-automobile and also, how they connect with their object and why this relationship is establish this way. The results observed were that the cars, like objects, can literally broaden its owner’s personality. The creation process, sustentation and nutrition of the “Self” through the car can be observed in the personalization of their own cars, with this, using that to express yourself.

Key-words: Behavior. Significance. Self. Marketing. Culture and Consumption.

Referências

ARNOUD, Eric J.; PRICE, Linda L. River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter, **Journal of Consumer Research**. p. 24-43, 1993.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 868-882, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FABRICANTES, DISTRIBUIDORES E VAREJISTAS DE EQUIPAMENTOS E ACESSÓRIOS PARA VEÍCULOS AUTOMOTORES. Disponível em: <<http://www.assobrava.org.br>>. Acesso em: 20 out. 2009.

AUTY, Susan; ELLIOTT, Richard. Being Like or Being Liked: Identity vs. Approval in a Social Context. **Advances in Consumer Research**. p. 235-241, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

_____. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70 Ltda, 2003.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BELK, Russell W. Possessions and Extended Self. **Journal of Consumer Research**. p. 139-168, 1988.

_____. Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective. **Journal of Consumer Research**. p. 129-132, 1989.

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

BELK, Russell W.; COSTA, Janeen Arnold. The Mountain Man Myth: a contemporary consuming fantasy. **Journal of Consumer Research**. p. 218-237, 1998.

BELK, Russell W.; GER, Guliz; ASKEGAARD, Soren. The Fire of Desire: a multisited inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**. p. 326-351, 2003.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thompson, 2005.

BURKE, Peter. **Cultura Popular na Idade Moderna**. São Paulo: Schwarcz, 1989.

_____. **Uma História Social do Conhecimento**: de Gutenberg a Diderot. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BURGESS, Steven M.; HARRIS, Mari. Social Identity in an Emerging Consumer Market: how you do the wash may a lot about who you think you are. **Advances in Consumer Research**. p. 170-175, 1999.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

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

CARRIL, Carmem D. B. **A Alma da Marca Petrobrás**: significado e potencial comunicativo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CARROS NITRADOS. Disponível em: <<http://www.carrosnitrados.net>>. Acesso em: 21 out. 2009.

CASTELLS, Manuel. **The Power of Identity**, v. 2, Massachusetts – USA: Blackwell, 1997.

CELTA CLUBE. Disponível em: <<http://www.celtaclube.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2009.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMOBILISMO. Disponível em: <<http://www.cba.org.br>>. Acesso em: 20 out. 2009.

DELLAGNELO; SILVA. Análise de Conteúdo e sua Aplicação em Pesquisa na Administração. In: VIEIRA, Marcelo M.; ZOUAIN, Deborah M. (Orgs.). **Pesquisa Qualitativa em Administração Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DHAR, Ravi; WERTENBROCH, Klaus. Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal of Marketing Research**. p. 60-71, 2000.

DUB PAGES. Disponível em: <<http://www.dubpublishing.com/>>. Acesso em: 22 out. 2009.

GM LEVA CORSA PERSONALIZADO AO SALÃO DE TUNING. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/bestcars/un6/198-20.htm>>. Acesso em: 22 out. 2009.

GRUBB, Edward L.; HUPP, Gregg. Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection. **Journal of Marketing research**. p. 58-63, 1968.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HEISLEY, Deborah D.; LEVY, Sidney J. Autodriving: A Photoelicitation Technique. **Journal of Consumer Research**. p. 257-269, 1991.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. Consumer Behavior Theories as Heroic Quest. **Advances in Consumer Research**. p. 639-646, 1989.

KID KUSTOMS USA. Disponível em: <<http://www.kidkustoms.com/index.html>>. Acesso em: 21 out. 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOZINETS, Robert V. Ensouling Consumption: a netnography exploration of the meaning of boycotting behavior. **Advances in Consumer Research**. p. 475-480. 1998a.

_____. On Netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **Advances in Consumer Research**. p. 366-371, 1998b.

_____. The Field Behind the Screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**. p. 61-72, 2002.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 7. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

LOWRIDER. Disponível em: <<http://www.lowridersite.com>>. Acesso em: 20 out. 2009.

MAGIC TUNING. Disponível em: <<http://www.magictuning.com.br>>. Acesso em: 21 out. 2009.

MEHTA, Raj.;BELK, Russel W. Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States. **Journal of Consumer Research**. p. 398-411, 1991.

MARQUES MOTOS SPORT. Disponível em: <<http://www.tmconcept.com>>. Acesso em: 20 out. 2009.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCALEXANDER, James H.; SCHOUTEN, John W.; KOENIG, Harold F. Building Brand Community. **Journal of Marketing**. p. 38-54, 2002.

MICHAELIS. **Moderno Dicionário Inglês**. São Paulo: Melhoramentos, 2000.

PERFORMANCE E TUNING. Disponível em: <<http://www.ferasdoasfalto.com>>. Acesso em 22 out. 2009.

ROCHA, Everardo *et al.* Cultura e Consumo: um roteiro de estudos e pesquisa. **ENANPAD**. n.09-Mkt. 1999.

ROLLS-ROYCE PHANTOM: GOD SAVE THE CAR. Disponível em: <http://www.webmotors.com.br/wmpublicador/Testes_Contentudo.vxlpub?hnid=37345>. Acesso em: 20 out. 2009.

SCHAU, Hope Jensen. Consumer Imagination, Identity and Self-expression. **Advances in Consumer Research**. 50-56. 2000.

SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James H. Subcultures of Consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**. 43-60. 1995.

SALÃO DE ACESÓRIOS 2007. Disponível em: <<http://carsale.uol.com.br/hotsite/galeria/index.shtml?js=salaoAcessorios07>>. Acesso em: 22 out. 2009.

SEGALEN, Martine. **Ritos e Rituais Contemporâneos**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

SERIOUS WHEELS CLASSIC, SPORTS AND MUSCLE CARS. Disponível em: <<http://www.seriouswheels.com>>. Acesso em: 21 out. 2009.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

STREET SAMPA. Disponível em: <<http://www.streetsampa.com.br>>. Acesso em 21 out. 2009.

TEHCAR TUNING. Disponível em: <http://www.techcar.com.br/index?page=content/content_index&con=227>. Acesso em 20 out. 2009.

THOMPSON, Craig J.; HAYTKO, Diana L. Speaking of Fashion: consumers' uses os fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of Consumer Research**. p. 15-42, 1997.

TUNING OU STYLING? Disponível em: <<http://www.volkspage.net/artigos/26/index.php>>. Acesso em: 22 out. 2009.

TUNE IT SAFE. Disponível em: <<http://www.tune-it-safe.de/index.php?section=1,3,1,1>>. Acesso em: 21 out. 2009.

VECTRA CLUBE DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.vectraclub.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VIEIRA, Marcelo M. F. Por uma Boa Pesquisa (qualitativa) em Administração. In: VIEIRA, Marcelo M.; ZOUAIN, Deborah M. (Orgs.). **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.