UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE - FURG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA

ALÉXIA FERNANDES ROCHA

OS RITUAIS DE CONSUMO E SUAS CONTRIBUIÇÕES AO PROJETO DE IDENTIDADE COLETIVA DA TRIBO URBANA BAIXOS PELOTAS

RIO GRANDE - RS
2017

Aléxia Fernandes Rocha

Os rituais de consumo e suas contribuições ao projeto de identidade coletiva da tribo urbana Baixos Pelotas

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA da Universidade Federal do Rio Grande – FURG como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração. Área de concentração: Marketing. Linha de pesquisa: Organizações, Mercado e Trabalho

Orientador: Prof° Dr. Edar da Silva Añaña
Coorientador: Prof° Dr. Fernando Rafael Cunha

Rio Grande - RS
2017

Ficha catalográfica

R672r Rocha, Aléxia Fernandes.
Os rituais de consumo e suas contribuições ao projeto de identidade coletiva da tribo urbana Baixos Pelotas / Aléxia Fernandes Rocha. – 2017.
113 p.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande – FURG, Programa de Pós-graduação em Administração, Rio Grande/RS, 2017.
Orientador: Dr. Edar da Silva Añaña.
Coorientador: Dr. Fernando Rafael Cunha.

1. Sociedade de consumo 2. Subcultura 3. Rituais de consumo 4. Carro rebaixado 5. Baixos Pelotas I. Añaña, Edar da Silva II. Cunha, Fernando Rafael III. Título.

CDU 658.8:39

Catalogação na Fonte: Bibliotecário Me. João Paulo Borges da Silveira CRB 10/2130

Aléxia Fernandes Rocha

Os rituais de consumo e suas contribuições ao projeto de identidade coletiva da tribo urbana Baixos Pelotas

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA da Universidade Federal do Rio Grande - FURG como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração, aprovada pela comissão de avaliação abaixo assinada:

_____

Prof° Dr. Edar da Silva Añaña

(Orientador – FURG)

_____

Prof° Dr. Fernando Rafael Cunha

(Coorientador – FURG)

_____

Profª Dra. Lívia Castro D'Avila

(Membro da banca – FURG)

_____

Prof° Dr. Marcelo Jacques Fonseca

(Membro da banca – UNISINOS)

Rio Grande, 24 de abril de 2017.

DEDICATÓRIA

"Foi somente ontem que nos encontramos num sonho.
Cantastes para mim na minha solidão, e eu, com vossas aspirações, construí uma torre no céu.
Mas agora, nosso sono fugiu, e nosso sonho desvaneceu-se, e já não é mais a aurora.
O meio-dia nos abrasa, e nossa sonolência transformou-se em pleno despertar, e devemos nos separar.
Se nos encontramos outra vez no crepúsculo da memória, conversaremos de novo e cantareis para mim uma canção mais profunda.
E se nossas mãos se encontrarem noutro sonho, construiremos mais uma torre no céu."
(O profeta – Khalil Gibran)

Dedico este trabalho à minha avó, Ariadene Pontes Fernandes, que me acompanhou e sempre me apoiou durante sua vida e, agora me cuida e me protege do céu.

AGRADECIMENTO

Enfim, este período que me trouxe tanto conhecimento, tanta aprendizagem profissional e pessoal está chegando ao fim. Mas para ele chegar ao seu fim, foi necessário muito apoio e suporte das pessoas que me cercam.

Agradeço à minha mãe, incansável no seu papel de mãe, de educadora, de alfabetizadora, de mulher-maravilha. Obrigada mãe, do fundo do coração, pelo incentivo, pelo apoio, pelos puxões de orelha, por acreditar sempre em mim, nas minhas ideias e ideais, por trazer-me à terra quando necessário, porque não se vive só de planos e de sonhos. Obrigada pai e as minhas irmãs, que às vezes, nem entendem exatamente o que estou fazendo e nem por isso deixam de me apoiar e de confiar em mim. Obrigada por entenderem os dias ausentes e as faltas nos momentos importantes, espero que um dia vocês entendam que o que estou fazendo também é por vocês. Obrigada aos meus avós, em especial a minha vózinha que foi ser meu anjo no céu, que são inspiração para o meu crescimento, que me ensinaram os valores de família e de se dedicar ao que se acredita.

Agradeço ao meu namorado, Rodrigo, o homem com o maior coração e a maior paciência que eu conheço. Obrigada por estar sempre do meu lado, me ajudando, me apoiando e sempre me botando pra cima, nos momentos em que minha autoconfiança falha.

Um muito obrigada aos meus amigos que entenderam o momento, que me apoiaram e sempre confiaram no meu potencial, gracias pelos momentos de alegria e descontração que vinham sempre na hora perfeita. Agradeço aos meus companheiros de jornada, de luta, amigos que o PPGA me deu, com quem sei que mesmo que os caminhos se separarem poderei sempre contar. Obrigada por compartilhar os desesperos, as conquistas, as noites em claro, as viagens no Embaixador, os resumos, os livros, os almoços no RU, as boas comidas, as cervejas e os vinhos. Somos a primeira e a melhor turma do Mestrado em Administração da FURG!

Obrigada meus orientadores, pela compreensão, pela paciência, por toparem uma ideia que lhes era tão diferente. Não tenho palavras pra agradecer o quanto foi importante comprarem minha ideia e entenderem meu posicionamento. Aproveito para agradecer todos os professores com quem tive a oportunidade não apenas de conviver em sala de aula, mas de criar uma amizade e compartilhar experiências além da vida acadêmica, vocês me inspiram e são meus exemplos de como ser bom professor e boa pessoa. Por fim, agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Administração da FURG pelo empenho para que o Mestrado fosse criado e mantido com tanta qualidade, além da CAPES pelo apoio durante estes anos.

“A cultura não terminava, para nós, na produção e consumo de livros, quadros, sinfonias, filmes e obras de teatro. Nem começava ali. Entendíamos por cultura a criação de qualquer espaço de encontro entre os homens e eram cultura, para nós, todos os símbolos da identidade e da memória coletivas: testemunhas do que somos, as profecias da imaginação, as denuncias que nos impedem de ser.”

(Dias e Noites de Amor e de Guerra – Eduardo Galeano)

RESUMO

Num mundo culturalmente construído e formado por uma sociedade de consumo, os bens de consumo são responsáveis pelo estabelecimento de valores e relações sociais e culturais. O presente trabalho estuda o carro rebaixado como objeto de consumo simbólico, capaz de conectar pessoas com crenças e estilos de vida semelhantes, que formam uma subcultura de consumo compartilhando significados simbólicos e visões de mundo, através da posse e dos usos alternativos do automóvel. O objetivo principal foi entender como os rituais de consumo contribuem para o projeto de identidade coletiva da subcultura; por meio de uma pesquisa qualitativa, que contou com a netnografia, a observação e a entrevista com cinco participantes da subcultura Baixos Pelotas, um grupo de pessoas envolvidas com carros rebaixados. Os resultados obtidos evidenciam que as pessoas que possuem carro rebaixado compartilham a paixão pelo automóvel modificado e dividem experiências e emoções, formando um vínculo emocional e afetivo. Os rituais de consumo, principalmente os rituais de posse e de cuidados com o bem, têm papel fundamental na construção e consolidação da identidade coletiva da subcultura estudada.

Palavras-chave: sociedade de consumo; subcultura; rituais de consumo; carro rebaixado; Baixos Pelotas.

ABSTRACT

In a world culturally constructed and formed by a consumer society, consumer goods are responsible for establishing social and cultural values and relationships. This work studies the lowered car as symbolic consumption objects, able to connect people with similar beliefs and lifestyles, who form a consumer subculture by sharing symbolic meanings and worldviews, zthrough the ownership and alternative uses they do for the automobiles. The main objective was to understand how consumer rituals contribute to the subculture collective identity project; we employed a qualitative approach including netnography, observation, and interviews with five participants of the "Baixos Pelotas", a group of practitioners involved with lowered cars. The results showed that people involved with lowered cars share a passion for modified vehicles and share experiences and emotions, forming an emotional and affective bond. The rituals of consumption, especially the rituals of possession and care for that class of goods, play a fundamental role in building and cementing the collective identity of the studied subculture.

Keywords: consumer society; Subculture; Consumer rituals; lowered car; "Baixos Pelotas".

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MOVIMENTAÇÃO DO SIGNIFICADO DOS BENS..... 34
FIGURA 2 – MOVIMENTAÇÃO DO SIGNIFICADO DOS BENS..... 40
FIGURA 3 – TOCANDO FORTE..... 58
FIGURA 4 – CAMISETAS DE DIVULGAÇÃO DOS BAIXOS PELOTAS..... 60
FIGURA 5 – DESAFIO DOS ESTADOS – BAIXOS PELOTAS..... 61
FIGURA 6 – RANKING MTM *WORLD*..... 64
FIGURA 7 – CARRO MAIS BAIXO DO MUNDO COM RODA 18 – MTM *WORLD*.... 64
FIGURA 8 – SUPERAR A SI MESMO..... 66
FIGURA 9 – ATÉ QUE A MORTE NOS SEPARE..... 67
FIGURA 10 – EQUIPES BAIXOS PELOTAS..... 69
FIGURA 11 – BAIXOS PELOTAS NAS REDES SOCIAIS..... 72
FIGURA 12 – ESTRUTURA DA SUBCULTURA BAIXOS PELOTAS..... 75
FIGURA 13 - REBAIXADOS NO SANGUE..... 76
FIGURA 14 – AMIZADE VALE MAIS QUE LATA..... 79
FIGURA 15 – RECONHECIMENTO..... 80
FIGURA 16 – BAIXOS E A EXTENSÃO DO *SELF*..... 82
FIGURA 17 – PERSONIFICAÇÃO DO CARRO BAIXO..... 83
FIGURA 18 – ENVOLVIMENTO EMOCIONAL..... 83
FIGURA 19 – BAIXOS QUADRADOS..... 84
FIGURA 20 – REBAIXADOS NA PELE..... 85
FIGURA 21 – ANTES E DEPOIS DO CARRO..... 85
FIGURA 22 – CARRO BAIXO E MODISMO..... 89
FIGURA 23 – FOTOS DO BEM COMO RITUAL DE POSSE..... 91
FIGURA 24 – #ÉDEMINA..... 92
FIGURA 25 – #DIADETALENTO..... 94
FIGURA 26 – IN MEMORIUM..... 96
FIGURA 27 – MOVIMENTAÇÃO DO SIGNIFICADO NA SUBCULTURA BAIXOS PELOTAS..... 97

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – SÍNTESE DOS PRINCIPAIS TEMAS ABORDADOS..... 41
QUADRO 2 – PERFIL DOS RESPONDENTES..... 55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **11**
1.1 Justificativa 15
1.2 Objetivo geral **16**
1.3 Objetivos específicos **17**
2 REFERENCIAL TEÓRICO **18**
2.1 Sociedade e cultura do consumidor **18**
2.2 Teoria da cultura do consumidor (*Consumer Culture Theory* – CCT) **22**
2.3 Tribos urbanas **23**
2.4 Identidade do consumidor pós-moderno **27**
2.4.1 Extensão do *self* 29
2.5 Rituais de consumo **32**
3 MÉTODO **43**
3.1 Método de pesquisa **43**
3.2 Procedimentos metodológicos **44**
3.3 Análise de dados **48**
3.4 Experiência da pesquisadora **49**
4 ANÁLISE DE DADOS **55**
4.1 Desbravando a subcultura Baixos Pelotas **56**
4.1.1 Estrutura da subcultura 56
4.1.1.1 Baixos Pelotas 60
4.1.2 Identidade dos Baixos Pelotas 69
4.1.2.1 Extensão do *self* na subcultura Baixos Pelotas 79
4.1.3 Rituais de consumo da subcultura Baixos Pelotas 86
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS **99**
REFERÊNCIAS **105**
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS **109**

1 INTRODUÇÃO

Comecemos pensando: e se o consumo não fosse um aparente processo de troca entre dinheiro e bens e serviços? Se acrescentássemos a esta troca uma dimensão cultural? Se o consumo tivesse outra utilidade além da acumulação e da competição individual? Se ele fosse o mediador das relações sociais?

É no cerne desta reflexão que Douglas e Isherwood (2004), afirmam que o consumo não apresenta apenas as definições propostas pela economia e a contabilidade, as quais associam o consumo como algo não impositivo, onde o consumidor tem o poder da livre escolha e que segundo as ciências contábeis, é o processo iniciado onde acaba o mercado. Mas o consumo também possui outro papel: estabelecer e manter relações sociais. Assim, o consumo não deve ser analisado apenas por sua dimensão utilitária e funcional, mas também por sua dimensão simbólica e cultural.

Dentro da dimensão simbólica, os bens possuem lugar de protagonistas pois os objetos estão impregnados de significado cultural. Assim, visualizar os signos comunicados pelo consumo, através dos objetos, é compreender como a sociedade de consumo estabelece valores e relações, ou seja: como o mundo é social e culturalmente construído.

Para McCracken (2007, p.101) a “cultura 'constitui' o mundo”, pois ela é a responsável por dar-lhe significado. Dessa forma, ressalta o autor, a cultura cria um sistema de distinções, pois o que é considerado culturalmente aceito em um grupo pode ser completamente inaceitável em outro. Então, a cultura do consumo indica um contexto social onde existem relações entre a cultura vivenciada e os meios sociais, entre os estilos de vida e condições materiais e recursos simbólicos, relações estas que são moderadas pelos mercados (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Ainda de acordo com Arnould e Thompson (2005), o consumo de bens feitos para a comercialização, e os desejos provocados pelo marketing, são o âmago da cultura do consumo. Através dos objetos utilizados, os grupos de consumidores podem experienciar a construção de identidades, de comportamentos e de significados, que passam a fazer sentido na coletividade de seus grupos, os quais passam a legitimá-los e a torná-los membros da sociedade de consumo.

Nesse sentido, este trabalho busca inspiração em Arnould e Thompson (2005), que revisaram 20 anos de pesquisa na *Consumer Culture Theory* (CCT), teoria esta que estuda os fenômenos ligados à relação “pessoa-objeto” (MCCRACKEN, 2007, p.100), principalmente as “dimensões hedônica, estética e ritualística” (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p.871) de

tais relações. Assim, o presente trabalho centra-se na dimensão ritualística da cultura do consumo, tomando como ponto de partida os estudos de McCracken (1986, 2003, 2007), tendo em vista que no mundo contemporâneo não se consome mais um objeto, mas sim uma relação efêmera e abstrata, devido ao "objeto-signo em que é consumida" (BAUDRILLARD, 2009, p.207).

Devido a esta efemeridade dos significados, que possuem um caráter instável e transitório, os rituais são a forma de fixar os significados culturais. Para Douglas e Isherwood (2004, p.112) "os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis", e a ausência destes na vivência humana ocasionaria em uma vida sem significado, sem memórias. Os bens, por sua vez, são denominados acessórios ritualísticos e o seu consumo tem função ritual, tem a capacidade de "dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos" (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.112).

Os rituais de consumo podem ser considerados como o meio de transferir significado cultural dos bens para os consumidores, manipulando assim, o significado cultural. Durante esse processo de movimentação do significado, o indivíduo pode praticar um ritual de consumo que se inicia desde o momento da compra e pode perdurar até o seu descarte, como é o caso dos rituais de desapropriação (MCCRACKEN, 2007).

Esses rituais de consumo podem auxiliar na construção e manutenção da identidade dos grupos culturais, que na sociedade pós-moderna não são mais divididos de acordo com categorias fixas e homogêneas, como classe social e etnia. Portanto, os rituais de consumo corroboram para criar uma identidade coletiva entre subculturas porque dentre valores, crenças, estilo de vida, as pessoas que constituem tais subculturas compartilham também objetos de consumo que servem como o principal elo entre elas.

Quando se admite que um bem tem papel fundamental para criar laços e para auxiliar em construir uma noção de identicidade, pode-se admitir que as pessoas são o que possuem, fazendo com que os objetos sejam uma extensão do *self*, sejam um modo de expressão (BELK, 1988). Desta forma, os objetos podem acabar falando pelas pessoas e tornando-se a principal forma de comunicação entre elas, fazendo com que pessoas que possuem ou almejam um determinado estilo de vida se reconheçam e, a partir do seu vínculo, construam uma identidade coletiva tendo como base os bens em comum compartilhados.

Dentro de uma subcultura as relações sociais são mediadas por estilos de vida comuns, os quais podem ser únicos, inflexíveis e até mesmo adotados como uma ideologia, mas também podem ser vivenciados com menos comprometimento e representatividade dentro de uma mesma subcultura (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). No entanto, é por meio dos

rituais de consumo que tais estilos de vida e comportamentos das pessoas pertencentes à determinada subcultura são legitimados.

Para compreender como os rituais de consumo podem auxiliar na construção e legitimação da identidade de uma subcultura, neste trabalhou utiliza-se o automóvel como o objeto ritualístico, ou seja, como o bem comum e integrador da subcultura. Portanto, os rituais de consumo a serem estudados nesta pesquisa envolverão a relação existente entre o indivíduo e o carro. Tal ligação envolve não apenas a dimensão funcional do objeto mas também o caráter simbólico, sendo que este último pode tornar-se até superior aos aspectos tangíveis e racionais, pois o significado pode ser construído e disseminado pelas empresas através do produto, da mídia e do marketing, no entanto esse significado pode ser estabelecido e transmitido pelos consumidores que utilizam rituais de consumo para criar, absorver, propagar e legitimar o simbolismo do carro em determinada subcultura. O automóvel representa "a abstração de todo o fim prático pela velocidade, o prestígio – a conotação formal – a conotação técnica – a diferenciação forçada – o investimento passional – a projeção fantasmática" (BAUDRILLARD, 2009, p.74).

Conforme Belk (2004), homens visualizam seus automóveis como extensões de si mesmos, tendo cuidados fetichistas com aquele bem, que é tratado até mesmo como um objeto sagrado. Tal adoração pode ser vislumbrada através de filmes de ação, principalmente os norte-americanos, onde os carros e as perseguições pelas ruas dos EUA são recorrentes. Exemplos clássicos dessa obstinação são os filmes da saga "Velozes e Furiosos", onde as máquinas concorrem com os atores pelo papel de protagonista, e também o artigo "Homens e suas Máquinas", escrito por Belk (2004).

O carro é objeto cativo da maioria das famílias de brasileiros e com os gaúchos, isto não seria diferente: segundo o Departamento de Trânsito do Rio Grande do Sul (DETRAN RS), houve um aumento de 72,4% da frota de veículos em circulação no estado nos últimos dez anos. A Região Sul Gaúcha, em 2013, apresentava 237.547 automóveis, e deste total, 100.847 estão na cidade de Pelotas (DETRAN RS, 2013). Além destes dados, pode-se observar a quantidade de carros rebaixados que circulam na cidade de Pelotas (RS) tornando-se notório o crescimento do número de veículos deste tipo, fato que pôde ser visualizado no evento Baixos Pelotas 4 anos, realizado no Centro de Eventos da Fenadoce, o qual contou com centenas de pessoas, segundo reportagem transmitida durante o Jornal do Almoço RBS

TV[1], no dia 12 de julho de 2016. Outro fator que contribui para a disseminação pelo gosto e modificação dos carros foi a legalização das mudanças na suspensão através da resolução nº479, de 20 de março de 2014 realizada pelo Conselho Nacional de Trânsito (CONATRAN).

O carro rebaixado ou transformado difere do carro tradicional, que é modificado apenas de acordo com os itens que a fábrica disponibiliza. Os carros rebaixados exigem mais envolvimento do dono do veículo com a transformação do carro, as opções são maiores e por se tratar de um processo mais próximo, o próprio proprietário pode fazer as alterações. Assim, dentro deste processo de "construção do carro", o automóvel pode ser considerado como um artefato ritualístico, pois por meio das modificações realizadas no veículo, os símbolos e significados podem ser absorvidos pelos indivíduos em rituais de consumo.

Através do envolvimento com o veículo, a pessoa pode experienciar situações em que o carro é uma extensão de si mesma, onde sua identidade pode ser exprimida por meio das modificações realizadas no veículo, a fim de torná-lo um reflexo real e/ou idealizado do dono. Em casos extremos o apego é tamanho, que a pessoa passa a cuidar do carro como se fosse outro ser humano, ao ponto de retirar dele os adereços colocados, para que suas lembranças não sejam "transferidas" aos futuros proprietários do veículo (BELK, 2004).

É através da paixão aos carros transformados, cujo caráter simbólico prevalece sobre o caráter funcional, que um objeto pertencente ao cotidiano das famílias passa ser encarado como algo novo e até mesmo "exótico", devido às alterações e aos cuidados realizados pelos apreciadores de carros rebaixados. E são estas pessoas que cultivam o amor pelo carro ao ponto de cuidá-lo como parte integrante de sua família e de fazê-lo central nas relações coletivas dentro de uma comunidade que forma a subcultura Baixos Pelotas.

Através da subcultura Baixos Pelotas, que personalizam seus carros não apenas através da aparência externa do veículo, mas também através de critérios mecânicos e técnicos do automóvel, buscar-se-á entender como se caracteriza essa subcultura de consumo na cidade de Pelotas (RS). Assim a pergunta de pesquisa que se busca responder com este estudo é **como os rituais de consumo podem auxiliar na construção do projeto de identidade coletiva da subcultura Baixos Pelotas na cidade de Pelotas (RS)?**

[1] G1. (2016, julho). Recuperado em 05 de setembro de 2016, de http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/v/evento-de-carros-rebaixados-atrae-centenas-de-pessoas-ao-centro-de-eventos-em-pelotas/5159309/

1.1 Justificativa

A proposta inicial desta pesquisa é abrir a “caixa preta” dos estudos de marketing e de comportamento do consumidor, fugindo das perspectivas econômicas e positivistas, e como propõem Belk, Wallendorf e Sherry (1989), Douglas e Isherwood (2004), Arnould e Thompson (2005), McCracken (2007), Baudrillard (2007), Gaião, Souza e Leão (2012), Cupolillo, Casotti e Campos (2013), busca-se uma agenda de pesquisa paralela de estudos sobre o consumidor e a sociedade de consumo.

A cultura que inicialmente foi um tema explorado pela antropologia, e que é muito abordado nessa disciplina, vem ganhando corpo nas pesquisas sobre consumo desde os anos 80 (ARNOULD; THOMPSON, 2005; GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012; CUPOLILLO, CASOTTI; CAMPOS, 2013). Mas foram Arnould e Thompson, que em 2005 batizaram os estudos da cultura relacionada ao comportamento do consumidor como *Consumer Culture Theory* (CCT).

Portanto, ao optar por estudar a cultura do consumo, escolhe-se entender aspectos menos visíveis do comportamento humano e, desta forma, utilizando outras lentes – diferentes da corrente tradicional – entender a sociedade de consumo. Sendo que a “CCT é infundida por um espírito de auto-reflexão crítica e reinvenção paradigmática e uma antipatia correspondente em direção à ideia de se estabelecer em uma ortodoxia confortável, mas intelectualmente estupidificante” (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p.870).

O interesse pela corrente das pesquisas em CCT é ampliado pelas considerações de Arnould e Thompson (2005), as quais salientam que a cultura do consumo traz descobertas e inovações para um amplo círculo de interessados, servindo de recurso para a academia, para a sociedade, para órgãos públicos e para o meio gerencial.

Os rituais de consumo vinculados aos carros modificados representam um importante foco de estudo, tendo em vista que os segmentos de mercado estão cada vez mais decompostos em subculturas específicas, como é o caso da subcultura Baixos Pelotas. Para o gestor de marketing contemporâneo é cada vez mais importante entender os aspectos intrínsecos e intangíveis do comportamento do consumidor, pois na medida em que os nichos de mercado se tornam mais diversificados, menor é o público que se consegue atingir com propostas específicas de valor. Assim, entender a subcultura dos carros rebaixados tem grande valia, tanto para os gestores de marketing, quanto para os pesquisadores do comportamento do consumidor.

A relevância acadêmica do estudo de culturas de consumo está em continuar

fomentando a perspectiva teórica da CCT no Brasil, e cooperar com o desafio que se torna compreender a transformação social e heterogênea de nossa sociedade efêmera, bem como os significados que estão por trás do processo de consumo, e suas implicações para a construção da identidade coletiva.

Para fomentar esse conhecimento entende-se que se deve assumir uma posição multidimensional, ou seja, deve-se considerar que as transformações na sociedade não ocorrem em apenas um sentido, seja este sentido da empresa em direção ao consumidor ou vice-e-versa. E aqui, talvez esteja um ponto relevante, assumir que tanto empresa, como consumidor, participam de um processo contínuo e fluido de construção e alteração dos significados presentes na atualidade. Ademais, para entender esse processo busca-se atrelar os conhecimentos dos rituais de consumo de McCracken (1986, 2003, 2007) com outros autores do tema para construir uma visão ampla de como essa movimentação do significado pode fluir.

Este trabalho poderá contribuir com a construção do conhecimento não apenas na teoria da cultura do consumidor, mas com outros estudos na área de comportamento do consumidor e de pesquisas na área da sociologia e da antropologia, pois se pode afirmar que as posses têm papel fundamental na construção da identidade social de um grupo de consumidores (RAMALHO; AYROSA, 2009), ou que rituais de cuidados pessoais podem influenciar na identidade profissional de mulheres (FIGUEIREDO, 2012), no entanto, pouco é pesquisado sobre os impactos que os rituais de consumo podem ter na construção e manutenção do projeto de identidade coletiva de uma subcultura de consumo, e é neste espaço que este trabalho está concentrado.

1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo compreende analisar como os rituais de consumo praticados na tribo urbana Baixos Pelotas contribuem para a construção do projeto de identidade coletiva desta subcultura.

1.3 Objetivos Específicos

Visando atingir o objetivo geral desta pesquisa e buscar responder à pergunta de pesquisa, os objetivos específicos a seguir foram elencados:

- Descrever as características da tribo urbana Baixos Pelotas;
- Identificar e analisar os rituais de consumo que estão presentes nesta tribo urbana;
- Analisar a relação entre os rituais de consumo da subcultura Baixos Pelotas e os projetos de identidade coletiva desta tribo urbana.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta os principais temas contidos neste trabalho, a fim de contribuir para o entendimento e o embasamento da pesquisa. A partir do referencial teórico que segue, serão abordadas questões sobre a sociedade e cultura de consumo, a perspectiva teórica CCT, tribos urbanas, projetos de construção de identidade, extensão do *self* e os rituais de consumo.

2.1 Sociedade e Cultura de Consumo

O fordismo se caracterizou pela massificação do consumo, modernismo, totalidade, reforma estrutural e socialização; já na acumulação flexível teve-se consumo individualizado, pós-modernismo, especificidade, adaptação e individualização. O movimento flexível do capital evidencia a instantaneidade, o efêmero, o novo e a casualidade da vida pós-moderna (HARVEY, 2005; LIPOVETSKY, 2009).

Com a pós-modernidade e a flexibilização, hoje "a função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido" (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 108). Porém, o que se percebe é que esta capacidade não se mantém, já que a publicidade através da sedução, da comunicação e do entretenimento lúdico (LIPOVETSKY, 2009), faz com que o consumo atue como minimizador de ansiedades, devido ao sentimento de posse dos consumidores em relação ao bem adquirido. Contudo, este sentimento não perdura pois o bem consumido logo perde sua capacidade de dar sentido e assim, uma nova compra se torna necessária (FROMM, 2011), gerando uma "euforia na infelicidade" (MARCUSE, 1973, p.26).

Portanto, admite-se que o consumo exerce uma duplicidade de papéis (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), ou seja, em primeira instância a aquisição de um bem exprime o papel utilitário e funcional, capaz de garantir a subsistência; mas também pode atuar como uma função social e cultural (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; MCCRACKEN, 2007; BAUDRILLARD, 2007, 2009), caracterizada pelo "objeto-signo" (BAUDRILLARD, 2009, p.207) e que vai além da competitividade material, dando condições para criar e manter as relações sociais, bem como ser um meio construtor da realidade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Segundo teorias pós-modernas, Slater (2002) afirma que a economia está sendo reorganizada devido à ênfase da cultura de consumo na atual conjuntura social, fazendo com que o valor cultural ou simbólico de um bem se sobressaia ao seu valor funcional ou econômico.

O consumo de moda surge, na medida em que a sociedade se torna mais individualista,

em que as escolhas são múltiplas e as leis suntuárias deixam de vigorar, e as pessoas das mais variadas classes sociais podem usufruir de estilos de vida semelhantes, devido à liberação e à facilidade de crédito, às novas lojas, aos novos serviços, também à grande facilidade de compra dos produtos falsificados (BARBOSA, 2004; HEMAIS; BORELLI; CASOTTI; DIAS, 2014).

Assim, a sociedade contemporânea não apresenta códigos de como as pessoas devem se vestir ou quais entretenimentos podem desfrutar, desta forma, findou o pensamento de que apenas a elite é a referência. Nesta sociedade, existem vários grupos que servem como modelos, que possuem suas próprias "leis", seu próprio estilo de vida (BARBOSA, 2004; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; ARNOULD; THOMPSON, 2005). E, o que difere no consumo de moda é que as pessoas podem pertencer as mais variadas tribos (BARBOSA, 2004), pois o que caracteriza este momento é a superficialidade do consumo como signo (BAUDRILLARD, 2007), no qual usufruindo determinado tipo de roupa, música e atividades de lazer a pessoa passa a ser, a pertencer a determinado grupo (FROMM, 2011).

> Isto significa admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. Significa admitir, também, que ele adquiriu na sociedade moderna contemporânea uma dimensão e um espaço que nos permitem discutir através dele questões acerca da natureza da realidade. (BARBOSA, 2004, p.14)

Portanto, admitindo que por meio do consumo é possível debater a realidade da sociedade, deve-se ter em mente que a realidade por ser social e culturalmente construída não é uma realidade que permeia toda a sociedade, mas sim, múltiplas realidades ligadas às diferentes culturas do consumo.

Tendo em vista que o consumo é considerado um processo social ligado com as diferentes formas de obter bens e serviços, Barbosa e Campbell (2006) juntam-se a outros autores como Douglas e Isherwood (2004), Bauman (2008), Slater (2002), Baudrillard (2009) e McCracken (1986, 2003, 2007) quando admitem que na sociedade atual, o consumo também é definido como "produtor de sentido e de identidades" (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.26), podendo assumir também a forma de estratégia para definir normas, identidades individuais e grupais, modos de vida e valores de grupo, além de ser elemento essencial para definir a sociedade na contemporaneidade.

Como admitido por Barbosa e Campbell (2006), a cultura de consumo é dominante na sociedade contemporânea devido às razões apontadas por Slater (2002): disseminação dos bens de consumo para classes sociais menos favorecidas, constituindo um "mundo dos bens"

(DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), fomentado pela moda e pelo gosto e pelo desenvolvimento de empresas e técnicas para atingir mercados alternativos e impregnar a sociedade pela cultura de consumo, como o *shopping* e o marketing. O consumo, portanto, está no cerne da vida social, pois norteia ideias, valores culturais e sociais e identidades (BARBOSA, 2004) e, mesmo não sendo a única dimensão responsável por construir a vida humana é a principal e "tem um alcance prático e uma profundidade ideológica que lhe permite estruturar e subordinar amplamente todas as outras" (SLATER, 2002, p.17).

A cultura sendo compreendida como as ideias e atividades por meio das quais os indivíduos de uma sociedade constroem os significados de seu próprio mundo, pode ser as "lentes" e o "plano de ação" de como o mundo impregnado de significados é abordado. "Enquanto lente, a cultura determina como o mundo é visto. Enquanto 'plano de ação', ela determina como o mundo será moldado pelo esforço humano" (MCCRACKEN, 2003, p.101).

Slater (2002) e Barbosa (2004) concordam quando afirmam que a cultura de consumo é o elemento-chave de uma sociedade de mercado, pois ela propõe que o sistema de consumo seja baseado no consumo de mercadorias e é nisto que está calcada a reprodução cultural da sociedade de consumo, ou seja, em mercadorias.

Transcendendo a visão puramente econômica que se tem do consumo e incorporando à função do consumo o simbolismo do "objeto-signo" (BAUDRILLARD, 2009, p.207) que é construído social e culturalmente (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; MCCRACKEN, 2007; BAUDRILLARD, 2007, 2009), pode-se visualizar a linguagem comum da sociedade do consumo, na qual os bens representam as palavras, sendo que seu conjunto forma um vocabulário que para cada grupo de consumidores assume um código específico (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Atuando, não como objetos de consumo neutros sem nenhum valor além do transacional, mas também como objetos antropomorfizados sendo incrustados de signos condizentes com o contexto cultural no qual serão inseridos pelo seu comprador (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; MCCRACKEN, 2007; PINTO; LARA, 2011).

Pensando de tal forma, pode-se compreender que a cultura de consumo adota valores estabelecidos e decorrentes do consumo, caracterizando uma sociedade materialista, uma cultura pecuniária (SLATER, 2002), baseada nas aparências, nas posses, que privilegia o "ter" em detrimento do "ser" (FROMM, 2011). Uma sociedade-mercadoria (BAUMAN, 2008), onde o hedonismo, o divertimento, o narcisismo e a moda ganham destaque, sob a égide da soberania do consumidor. Os signos e significados atrelados à instantaneidade e ao individualismo tomam o lugar e a importância das necessidades básicas e das carências da sociedade, denominando a cultura do consumo como superficial e estritamente voltada às

aparências (SLATER, 2002; BAUDRILLARD, 2009; FROMM, 2011).

> Embora a cultura do consumo pareça universal por ser tratada como um território de liberdade onde todos *podem* ser consumidores, ela também é vista como universal porque todos *devem* ser consumidores: essa liberdade peculiar é compulsória. De modo geral, é através das mercadorias que a vida cotidiana, assim como as identidades e relações sociais que nela vivemos, são sustentadas e reproduzidas. (SLATER, 2002, p.35)

Portanto, viu-se que a cultura do consumo é baseada em constantes conflitos para o consumidor manter ou transformar seu status e identidade (SLATER, 2002), pois o que antes era definido pelo estatuto (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) e pelas leis suntuárias (BARBOSA, 2004), agora é mediado pelo "sentir, viver momentos de prazer, de descoberta ou de evasão, não estar em conformidade com códigos de representação social" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.30). Portanto, na cultura de consumo o indivíduo é convidado a construir sua identidade, sua aparência, suas estruturas de valor, a partir dos objetos de consumo que lhe conferem significado e que melhor representam a imagem a ser transmitida.

Na cultura de consumo, o indivíduo não apenas constrói uma identidade, mas pode vir a construir uma pluralidade de "eus" (SLATER, 2002), isto também porque não existe sob o amparo da cultura de consumo, uma "cultura única" como nos apresenta Bauman (2012), e sim um "multiculturalismo" baseado não apenas em classes sociais, etnias, gênero e idade. No entanto, tal multiculturalismo está fundamentado no objeto como artefato carregado de símbolos e significados que reconhecidos pelas pessoas como representação de seus valores e estruturas culturais, tem a capacidade de uni-las através de um sentimento de pertencimento.

Os objetos carregados de significados culturais pulverizados pelo sistema de moda e pela publicidade (MCCRACKEN, 2007) são legitimados através da estrutura social das culturas de consumo, sendo que determinados bens não serão considerados compatíveis com a ideologia e os valores compartilhados em dado grupo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Se tomarmos como exemplo os carros, existe a possibilidade de um grupo de taxistas não aceitarem o uso de carros rebaixados pelos motoristas, contudo se observarmos a comunidade de apreciadores de carros baixos, o integrante dessa tribo de consumo necessita ter um carro modificado para ser inserido no grupo. "São os objetos que trazem a presença e/ou ausência de identidades, visões de mundo ou estilos de vida" (PINTO; LARA, 2011, p.42).

Com as transformações ocorridas pela reestruturação produtiva, viu-se que os tempos atuais são dotados de incertezas, flexibilidade, insegurança e instantaneidade, ocasionando uma vida humana fragmentada, submetida à escolha de qual modo de vida levar e da

possibilidade do indivíduo construir sua própria identidade. Sendo que, optar por determinado estilo de vida e identidade, pode variar de acordo com as mudanças na estrutura cultural na qual o consumidor está inserido, fazendo com que este a todo novo momento esteja criando e recriando seu projeto de identidade. "O homem da era contemporânea não possui uma identidade fixa, pois ela está sempre em processo de construção. Durante o período de vida, o indivíduo pode construir, sustentar ou destruir diversas identidades por ele desempenhadas" (BARBOZA, 2009, p.12).

Com a fragmentação da identidade dos consumidores proveniente do tecido social criado pela acumulação flexível e pela desfiliação do indivíduo em relação ao Estado, o consumidor acaba por recorrer ao consumo como uma forma de construir e manter sua identidade e suas relações. Assim, a máscara de um indivíduo livre e racional tem por trás uma pessoa consumidora, consumidor este que apenas tem liberdade de escolher qual experiência de consumo irá vivenciar (SLATER, 2002), e assim podendo reinventar seu projeto de identidade.

Portanto, a cultura do consumo trata do processo de consumir muito além do ato da compra, visualiza nesse processo uma cotidianidade, que pode ser responsável por estruturar valores, construir e transformar identidades, nortear as relações sociais, definir mapas culturais, fomentar ideias e estabelecer estilos de vida. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Com esta visão da cultura do consumo, percebe-se que se vai além das classificações de idade, gênero, renda, etnias e, este é um ponto no qual são citadas limitações do campo da pesquisa do consumidor (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; BARBOSA, 2004) e a teoria da cultura do consumidor vem para abarcar estes grupos e ainda abrir espaço para grupos culturais, tribos urbanas e subculturas.

2.2 Teoria da Cultura do Consumidor *(Consumer Culture Theory* - CCT)

A teoria da cultura do consumidor – *Consumer Culture Theory* (CCT) – foi assim denominada por Arnould e Thompson (2005) quando revisaram 20 (vinte) anos de pesquisas do consumidor que englobavam aspectos socioculturais, simbólicos, experienciais e ideológicos do consumo. Os autores expõem que a teoria da cultura do consumo não diz respeito a uma teoria unificada, mas sim a uma família de perspectivas teóricas ligadas com a dinâmica relação do consumo com o mercado e os significados culturais.

A CCT representa o relacionamento entre o tripé: consumidor, mercado e significados culturais, pois explorando o multiculturalismo da sociedade de consumo, visualiza a

heterogeneidade de significados e de culturas que, muitas vezes, podem ser vivenciadas pelo consumidor de forma simultânea (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Então, a CCT aborda o consumo como fenômeno social e cultural (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), e não meramente como fenômeno econômico ou psicológico.

Assumindo que os consumidores são os responsáveis pela elaboração de suas identidades, modos de vida e relações sociais, e ainda que a construção de significados sociais e culturais cotidianos podem se dar através dos bens e serviços consumidos na sociedade de consumo, torna-se objeto de estudo da CCT as práticas adotadas pelas pessoas para processar e transformar os significados transmitidos pelo marketing – através da propaganda, das marcas, do ambiente de varejo e dos produtos – afim de representar sua posições individuais e coletivas, suas identidades e seus modos de vida desejados (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Dentro da várias correntes teóricas da CCT, como os estudos relativistas, interpretativistas, humanistas, pós-positivistas e pós-modernos, Arnould e Thompson (2005) sugerem quatro linhas de pesquisa não excludentes entre si, que podem representar essa multiplicidade de significados culturais, sendo elas: (i) projetos de identidade do consumidor, que se dão através da construção e representação da identidade dos consumidores através dos bens materiais; (ii) culturas de mercado, que enfoca o consumo em comunidades, tribos, microculturas e subculturas; (iii) modelo sócio-histórico do consumo, no qual o consumidor desempenha um papel social e (iv), que considera o consumidor como um agente interpretativo do conteúdo midiático (Arnould & Thompson, 2005).

Portanto, neste trabalho, tendo em mente o pensamento pós-moderno disseminado por Firat, Dholakia e Venkatesh (1995) e colegas e, assumindo que as linhas de pesquisa desenvolvidas por Arnould e Thompson (2005) podem existir simultaneamente em uma pesquisa, será abordado mais detalhadamente os temas referentes à culturas de mercado – focando nas tribos urbanas –, aos projetos de identidade do consumidor pós-moderno e à extensão do *self* e aos rituais de consumo buscando entender suas relações.

2.3 Tribos Urbanas

Com as condições pós-modernas apresentadas por Firat et al. (1995) - hiperrealidade, fragmentação, descentralização do sujeito, reversão entre produção e consumo e justaposição de opostos – pode-se procurar entender quem é o consumidor pós-moderno. Indivíduo marcado por um projeto de identidade fragmentado, mutável e contraditório. Uma pessoa que,

não tendo a tradição ou a ordem social para apegar-se, pode adotar para si diferentes papéis sociais. Papéis estes que podem ser diferentes, conflitantes, opostos e ainda assim, simultâneos. O consumidor adota múltiplos "eus", capaz de flutuar pelas ondas da hiperrealidade, podendo perder o controle do seu verdadeiro "eu", para viver o "eu" fragmentado em micro-realidades, a cada momento experimentando o efêmero. Ainda, estes diferentes "eus" podem viver em uma relação dúbia, em crise, dada a contradição do individualismo com o sentimento de pertencimento que permeiam o ser pós-moderno.

Casotti (1999) afirma que o pensamento pós-moderno pode seguir duas correntes sociológicas. Uma acredita que o individualismo é a marca da pós-modernidade, defendendo a liberdade de escolha e a libertação das amarras sociais, dando ao indivíduo a possibilidade de escolha dos papéis sociais a serem assumidos, é também nessa corrente sociológica que será enfatizado o surgimento e o crescimento do consumo de produtos e serviços ligados à tecnologia e que tornaram o consumidor cada vez mais isolado e egocentrado.

A outra corrente sociológica apresentada por Casotti (1999), reflete um movimento oposto. A segunda corrente sociológica refere-se à procura de ligação entre os indivíduos a fim de reconstruírem seu universo social. Porém, tal recomposição não se daria por requisitos rígidos como na visão moderna – através de aspectos racionais e previsíveis, como classe, gênero e idade – mas, por meio de vínculos emocionais entre as pessoas.

Portanto, seguindo esta segunda corrente, os consumidores não podem mais ser definidos por segmentos fixos e homogêneos, e sim por grupos baseados em aspectos emocionais, podendo ser inconstantes, menores, reunidos por um estilo de vida em comum, por práticas de consumo, por normas, crenças, valores e rituais criados e legitimados pelos próprios significados constituídos pelo grupo (COVA, 1997). Tem-se então, como exemplo, o desenvolvimento das tribos urbanas.

Cova e Cova (2001) atribuem à palavra tribo o ressurgimento de valores quase arcaicos, sendo eles: senso local de identificação, religiosidade, sincretismo e narcisismo grupal. Para os autores, o senso comunitário é o denominador comum das tribos. Contudo mesmo havendo semelhanças nos valores entre tribos arcaicas e tribos pós-modernas, as diferenças existem e são apontadas por Casotti et al. (2013).

Os autores frisam que aspectos como ocupação geográfica, regras, motivos de união, tempo de permanência e o próprio sistema de comunicação são fontes distintivas. Pois como Cova e Cova (2001) afirmam, podem existir termos temporais das tribos, indicando o surgimento, desenvolvimento e fim da tribo, sendo que em tempos pós-modernos este tempo é cada vez mais incerto, mais atemporal e fragmentado. Além dos termos temporais, os autores

revelam os termos espaciais, pois se outrora uma tribo indígena, por exemplo, poderia ser localizada facilmente devido à sua constituição em determinada região, hoje as pessoas pertencentes a uma tribo urbana não precisam estar todas em um mesmo local vivendo sua realidade cotidianamente, porém elas buscam encontrar uma casa provisória para a tribo, onde possa ser um local de encontro para compartilhar experiências e fortalecer seus laços.

Se nas tribos arcaicas os indivíduos estavam “presos” ao seu papel dentro daquela tribo, ao dialeto em comum, ao local, à união devido ao parentesco e aos modos totalizantes e fixos (CASOTTI et al., 2013); nas tribos contemporâneas, os membros das tribos estão ligados não por sua família, classe, profissão, renda ou idade, e sim por um laço afetivo, estão unidos não por estarem concentrados em um determinado local geográfico e conviverem no dia-a-dia, mas sim por seus modos de vida em comum, por pertencerem a uma comunidade, que pode ser real ou virtual, a qual pode ter suas normas e regras bem estabelecidas como pode ser completamente informal (COVA; COVA, 2001).

As tribos urbanas são definidas “como uma rede de pessoas heterogêneas – em termos de idade, sexo, renda, etc. – que estão interligadas por compartilhar uma paixão ou emoção” (COVA; COVA, 2001, p. 69). Tal filiação não se dá por características de personalidade ou de valores comuns, mas sim pelo sentimento de pertencimento, por compartilhar experiências e ali sentir-se uma comunidade com padrões estéticos definidos, com um sistema de comunicação próprio e com objetos de consumo a serem adorados e sacralizados (COVA; COVA, 2001; CASOTTI et al., 2013). No entanto, ainda que haja o laço afetivo e o sentimento de comunhão de crenças e gostos, um indivíduo pode participar e pertencer a diversas tribos simultaneamente, ou não (COVA; COVA, 2001).

Na procura do desenvolvimento da tribo, seus membros necessitam afirmar e solidificar sua união, para isto buscam utilizar padrões, como por exemplo, um site, um ritual de integração, um lugar, uma marca, um produto, os quais facilitam sua comunhão e os distingam dos demais grupos (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Tais padrões são imbuídos de significados e símbolos os quais os próprios grupos elaboram, caracterizando uma junção do papel de consumidor e de produtor (FIRAT et al., 1995; COVA; COVA, 2014).

O grupo representado pela “subcultura de consumo” (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995) é responsável pela sua auto-imagem e sua auto-seleção de acordo com o compromisso para com o produto, a marca ou a atividade de consumo praticada. Para os autores, as práticas de consumo são fundamentais para estabelecer a identidade grupal, bem como os lugares frequentados pelos membros do grupo e suas normas.

Os papéis representados pelos membros da tribo são menos fixos e marcados pela

tradição ou pela racionalidade – como no pensamento moderno – sendo que as dimensões simbólicas e emocionais tornam-se fundamentais para estabelecer os papéis tribais. No entanto, aqueles que refletem a ideologia da tribo, que vivem a tribo em todos os momentos da sua vida, fazem parte do que Schouten e McAlexander consideram o "núcleo duro" (1995, p.48) de uma subcultura de consumo, já os que possuem identificação com a tribo, compartilham seus valores, mas ainda não possuem o respeito e experiência dos membros do núcleo duro, fazem parte do "núcleo mole" (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995, p.48) e, aqueles que simpatizam com a subcultura, frequentam alguns de seus encontros e compartilham algumas práticas de consumo, porém vivenciam a realidade da subcultura de forma eventual, são chamados de "pretendentes" (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995, p.48).

Contudo, Casotti (1999, p.9) salienta que o "indivíduo pós-moderno pertence, em geral, a várias 'tribos' e, em cada uma delas, pode desempenhar um papel diferente e usar uma 'máscara' específica". Assim, se um indivíduo pode pertencer a várias tribos, em uma única tribo a heterogeneidade de seus membros é uma marca presente, pois eles são de classes, etnias, idade, gênero diferentes. O status social outrora valorizado pela sociedade tradicional e moderna, dá lugar a um formato societal representado pela flexibilidade e dinamismo do indivíduo dentro da tribo e entre os vários grupos tribais aos quais ele pode pertencer (CASOTTI, 1999).

Com a difusão das redes sociais, o consumidor possui a facilidade de interagir com outras pessoas que tenham pensamentos e sentimentos semelhantes aos seus, não precisando estar na mesma faixa etária ou na mesma vizinhança, aumentando as possibilidades de pertencer aos diversos grupos tribais. Por meio da Internet, os laços unem-se e os traços da tribo são difundidos, fazendo com que os consumidores se identifiquem e busquem nos sinais de identidade disseminados pelos grupos tribais on-line o sentimento de pertencimento, de não sentirem-se sozinhos em seu comportamento, em suas emoções, em suas experiências (COVA; COVA, 2001).

Nessa busca pela pertença aos grupos que estejam em consonância com suas ideias e sentimentos, o consumidor acaba por se lançar a todo e qualquer tipo de experiência que possa lhe oferecer um sentimento de ligação com as outras pessoas (CASOTTI, 1999). Sendo que de acordo com Cova e Cova (2001), o importante para entender estes grupos no âmbito de consumo é o "valor de ligação" de um bem ou serviço, o qual deriva dos estudos sociológicos e antropológicos dando auxílio para compreender o consumidor pós-moderno. Este novo consumidor o qual se estrutura em tribos urbanas compartilhando valores de ligação com

pessoas, lugares, produtos e marcas, sendo que muitas vezes a ligação torna-se mais importante que o próprio objeto.

As ligações e relacionamentos interpessoais relacionados podem ser considerados os principais encorajadores da organização da vida, onde as pessoas colocam sua energia e atenção para dar significado à sua existência (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Assim, ao unirem-se em tribos em busca de seu pertencimento, elas estão construindo suas categorias de consumo e devido às condições pós-modernas, os indivíduos na cultura de consumo precisam voltar-se ao sistema de consumo. Portanto, no projeto de identidade dos consumidores, os produtos e serviços podem ocupar o papel da tradição e da estrutura social coesa (CASOTTI, 1999).

2.4 Identidade do consumidor pós-moderno

A identidade pode ser considerada, segundo Jenkins (2005) como um processo multi-dimensional e não como algo unilateral e individualista. De acordo com o autor, "a identidade é a capacidade humana enraizada na linguagem, de saber quem é quem" (JENKINS, 2005, p.5) e, como considerado por Baudrillard (2007), o consumo pode ser considerado a palavra utilizada para a comunicação na sociedade contemporânea, então o consumo e as posses tornam-se a linguagem da cultura de consumo, concentrando-se no centro desse processo de identicidade.

Através da identidade não se pode apenas identificar quem é quem, mas também conhecer quem se é, quem os outros são e estes saberem quem nós somos e o que pensam de nós, através de um reconhecimento do mundo e de nosso lugar nele, porém não apenas como indivíduos, mas como parte de uma coletividade (JENKINS, 2005). E, na atual sociedade de consumo, onde a cultura é uma cultura de mercado e onde expressamos quem somos por meio dos objetos de consumo, não seria surpresa entender que nos (re)conhecemos e nos (re)afirmamos através dos produtos que desfrutamos.

Os impactos da cultura de consumo na identidade são abordados por Hall (2005), que resgata as condições pós-modernas de fragmentação e descentralização do sujeito propostas por Firat et al. (1995), quando afirma que devido as mudanças sofridas na sociedade, principalmente devido a globalização e à abertura do mercado (HARVEY, 2005), a identidade dos indivíduos tornou-se fragmentada, podendo ser alterada de acordo com o sistema cultural no qual a pessoa está inserida. "Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente

deslocadas" (HALL, 2005, p.13).

Barros Filho, Lopes e Carrascoza (2006) admitem que o consumidor pós-moderno apresenta uma identidade transitória, plural e contraditória, assumindo o lugar da identidade homogênea, fixa, estável e única do consumidor moderno. Sendo que esta identidade pós-moderna é vinculada com as interações sociais nas quais o indivíduo participa, delimitada pelo contexto do momento, "numa lógica fundada no e em detrimento da do ou" (BARROS FILHO et al., 2006, p.106).

A identidade do consumidor pós-moderno está sempre em movimento, sempre suspensa no processo de sua construção, na ideia de que pode ser tudo e todos em cada momento, fazendo com que possa ser construída e destruída facilmente (HALL, 2005), sem apego a quem se é, pois talvez não se saiba quem, realmente, se é. "Num comércio incessante de representações, no qual a mesma pessoa representa várias demandas, sem qualquer uniformidade ou padrão de consumo. Muitos consumidores num só homem" (BARROS FILHO et al., 2006, p. 105).

A identidade dos consumidores modernos é baseada na tradição, na estrutura social coesa e nas atividades de trabalho. Já a identidade na pós-modernidade, devido à heterogeneidade e instabilidade da ordem social, deixa à mercê das pessoas a responsabilidade única e exclusiva de construir sua identidade social e, isto acontece através do consumo (SLATER, 2002). Desta forma, o consumo atua como um produtor do "eu" por meio das imagens e estilos que são transmitidos pelas posses (BELK, 1988).

Se as posses podem representar a identidade social do consumidor, o consumo não apenas é a condição de existência proposta por Campbell (2006) "consumo, logo existo", mas também pode ser condição de identidade, "dize-me o que consomes e te direi quem és" (BARROS FILHO et al., 2006, p. 105).

Um contraste importante de ser ressaltado é trazido por Jenkins (2005). O autor enfatiza que a identidade pode ser individual e coletiva, podendo nos fazer recordar a condição pós-moderna de justaposição de opostos proposta por Firat et al. (1995). Isto porque ao mesmo tempo em que se ressalta a singularidade e a distinção, também se torna importante o reconhecimento do outro, o pertencimento aos grupos, a similaridade com os seus pares. (JENKINS, 2005; FIRAT et al., 1995). Portanto, essa via de mão-dupla entre o eu e o outro, entre quem eu sou e quem o outro pensa que sou é constante na obra de Jenkins (2005), bem como a ideia de que a identidade é um processo contínuo, que embora tenha suas raízes básicas fundadas na fase de infante, a identidade está sempre em processo de construção e de mudança. Jenkins (2005) possibilita um pensamento onde o individual e coletivo coexistam

no indivíduo, em proporção igual e em intensa interação, havendo uma mútua influência.

Cupolillo (2007) sintetiza que identidade pode ser "definida como quem você é, como você representa o seu eu (*self*) dentro do grupo social o qual você está inserido" (p. 52), refletindo essa justaposição entre as dimensões individuais e coletivas da identidade e trazendo à superfície a importância de considerarmos o meio social na (re)construção da identidade.

Ao pensarmos na dimensão social e coletiva da identidade, temos sempre que relembrar que o consumidor pós-moderno é um indivíduo de múltiplas identidades e muitas delas, são fundamentadas pelos ditames do mercado através dos meios de comunicação (CUPOLILLO, 2007). Na sociedade de consumo, os bens e serviços têm papel principal na comunicação e transmissão de significados simbólicos, fazendo com que as roupas que a pessoa vista, os lugares que ela frequente, os bens que ela possui tornem-se fator chave para sua identidade (SLATER, 2002; BAUMAN, 2008). Porque no projeto de identidade na pós-modernidade, o consumidor está num constante processo de construção de sua auto-imagem e de sua imagem pública (JENKINS, 2005), sendo impactado e impactando os grupos dos quais faz parte.

Portanto, não existe identidade individual sem coletiva, nem identidade coletiva sem a individual, pois na sociedade contemporânea, talvez uma pessoa só possa existir se for em grupo, uma vez que, é por meio da identidade de grupo que ela poderá se conhecer e se reconhecer, poderá se autoavaliar, poderá ter comportamentos impensados quando na individualidade. Os grupos de referência têm esse "poder" de tentar reconstruir um tecido social capaz de influenciar a identidade individual (JENKINS, 2005; FIGUEIREDO, 2012).

2.4.1 Extensão do *self*

O consumo atua como sistema de comunicação impregnado de significados que transmitem a identidade individual e social das pessoas, pois é através das posses imbuídas de valores sociais e culturais que são expressados princípios, ideias, estilos de vida e identidades (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Nesta visão de que basta "ter" para "ser" (FROMM, 2011), podemos vincular o pensamento de Belk (1988) sobre a extensão do *self*, o qual considera que as posses definem quem a pessoa é, numa espécie de "você é o que você possui". De acordo com exemplos trazidos por Maoski (2014), o carro está vinculado a sentimentos de status social e respeito e é considerado como uma extensão do corpo do motorista. Os objetos adquiridos tornam-se a extensão do *self*, formando uma parte da

constituição da identidade das pessoas.

Segundo Belk (1988), as pessoas passam por um processo "tendo, fazendo e sendo" o qual apresenta a ideia de que ao ter um objeto, como um carro, o consumidor poderá fazer coisas que não faria caso não tivesse o adquirido, assim ganhando novas perspectivas e aumentando as possibilidades a serem seguidas pelo senso do *self*, isto pode ser evidenciado através do documentário "Sociedade do automóvel" (2005) no qual o professor Jorge Renard salienta que o carro torna-se uma extensão da pessoa quando ela não consegue mais transitar sem o uso do carro, como se as pernas do indivíduo tivessem sido substituídas pelo automóvel.

Portanto, admitindo que os objetos tenham seu valor funcional e utilitário, mas também um valor de signo e que este ganha destaque na sociedade de consumo (AHUVIA, 2005), pode ser feita uma reflexão de que se o objeto possuído emite algum significado simbólico como, o exemplo citado por Belk (2004) o qual atribui a sensação de poder que o proprietário desfruta ao controlar o carro, ou como o motorista pode ser visto com um belo corpo se estiver guiando um carro com design bonito.

Contando com a ajuda de McCarthy (1984), Belk (1988) deixa claro que o uso das posses para constituir o *self* pode se dar por meio de personificação[2], quando são atribuídas características das pessoas, como aspectos de sua identidade, nos objetos; bem como quando a pessoa assume as características do objeto para si. "Tais objetos funcionam como lembretes e confirmadores de nossas identidades, e que nossas identidades podem residir nos objetos mais que eles nos indivíduos" (BELK, 1988, p.141).

Belk (1988, p.147) afirma que "as relações com os objetos nunca são de duas vias (pessoa-coisa), mas sempre de três vias (pessoa-coisa-pessoa)", conversando assim com o pensamento de Jenkins (2005), de que a identidade é multi-dimensional. Isto porque Belk (1988) trás a tona, que não temos objetos apenas pelo sentimento de posse ou de abundância pessoal, mas sempre envolve um pensamento englobando os demais indivíduos, seja através de distinção, competição, ou como Ahuvia (2005) revela, levando as posses a estarem no centro das relações entre pessoas, delimitando as fronteiras entre os grupos de consumidores, definindo crises de identidade, de quem eu sou e a qual grupo devo pertencer.

A extensão do *self* através das posses pode se dar através de três maneiras desenvolvidas por Sartre (1943), cujas foram utilizadas por Belk (1988) para basear seu trabalho e criar a quarta forma de estender o *self* – contaminação.

[2] Otnes e Scott (1996) recorrem à Abrams (1992) para definir personificação como a "descrição de um objeto inanimado de uma forma que sugere que ele tem características humanas" (OTNES; SCOTT, 1996, p.42).

A primeira forma apresentada pelo autor é a apropriação ou controle do objeto, que diz respeito às formas que podemos dominar os objetos, como por exemplo, quando se dirige o carro pela primeira vez e a valorização que os jovens dão ao domínio do veículo (MAOSKI, 2014), a experiência deixa de estar na primeira etapa do processo – tendo – e o indivíduo começa a desempenhar atividades através do uso do carro, atividades que antes não seriam realizadas sem a apropriação do bem, e este se torna parte de seu *self*. O controle dos objetos também pode se dar por meio da doação de presentes, que podem significar o controle do doador sobre parte do *self* do receptor do objeto, pois foi aquele quem escolheu o item e assim, representando algum tipo de controle sobre a pessoa que recebeu o objeto.

A segunda forma dos objetos estenderem o *self* é através da criação ou compra de um objeto, ou seja, ao criar algum objeto ou personalizá-lo a pessoa despendeu parte de seu tempo, dinheiro, intelecto e afeto, impregnando-o de significado e tornando-o parte de si (BELK, 1988), por exemplo, quando o proprietário de um carro modifica-o através de adesivos, som e peças automotivas, ele está estendendo seu *self* através do que faz com o carro. O fato é comprovado através de um depoimento que Belk (2004) expõe, no qual o respondente afirma que faz transformações em seu caminhão para sentir que está dirigindo quem ele é e para que as pessoas possam ver o caminhão e associá-lo com ele.

O conhecimento sobre o objeto e o estabelecimento de vínculos são a terceira forma de estender o *self*. Como Belk (1988) revela, o conhecimento sobre os objetos, pessoas e lugares nos faz conhecê-los apaixonadamente, gerando um envolvimento e criação de vínculos, tornando-os parte do *self*. O vínculo entre pessoa e carro é tamanho que o veículo é comparado com amigos, filho e até cônjuge, realmente existe amor em tal relação como evidenciado por Silva (2007) que apresenta a fala de um respondente de sua pesquisa referindo-se que o amor pelo carro está acima de tudo e, outra fala presente em Belk (2004) traduz a paixão à primeira vista de um motorista por uma Lamborghini.

A contaminação é quarta maneira de extensão do *self*, a qual foi desenvolvida por Belk (1988). O autor afirma que a contaminação pode ser realizada ao usar ou adquirir objetos pertencentes a outros, sendo partilhada sua identidade. Um exemplo é a compra de veículos antigos como uma forma de resgatar o passado e a lembrança de tempos antigos, os quais as pessoas têm como épocas marcantes para a sociedade ou para si, assumindo que parte da realidade vivenciada outrora pode ser vivenciada através do carro, ainda quando se restaura um carro antigo para lembrar automóveis de amigos e familiares que já não fazem parte da convivência das pessoas (BELK, 2004). Outra forma de contaminação mencionada é através dos alimentos oferecidos em festas como casamento e natal, celebrações que envolvem rituais

simbólicos.

Estender o *self* através das posses oferece às pessoas construir uma narrativa de identidade, não esbarrando apenas no processo de descrever quem se é, mas construindo uma história, uma memória através das lembranças, significados e sentimentos que as posses podem expressar (BELK, 1988; AHUVIA, 2005). As posses, neste sentido, podem ajudar a pessoa a tomar sentido de quem é, através da união dos episódios de sua história, e nestes episódios não estão apenas as posses, uma vez que elas atuam como marcadores, mas também pessoas que estiveram presentes em tais momentos, podendo gerar um nível de afiliação entre eles (AHUVIA, 2005). Neste processo de construção de uma história e de manter as lembranças, o carro pode ter papel fundamental pois através de fotografias do veículo as pessoas podem recordar e recontar momentos da sua vida e da sua família (BELK, 2004).

As posses também são utilizadas como um meio de expressão do *self* através do uso que se faz deles e dos símbolos compartilhados, neste sentido o carro pode ser entendido como um objeto que transmite mensagens sobre a personalidade e estilo de vida, podendo ser considerado como o bem que mais pode ser adaptado ao estilo de vida de seu proprietário (MAOSKI, 2014). Quando as pessoas passam a identificar-se através dos objetos de consumo, elas conseguem definir à quais grupos pertencem por meio das práticas de consumo e dos significados compartilhados através dos objetos. Portanto, Belk (1988, p. 160) deixa claro que "o *self* estendido opera não só a nível individual, mas também em um nível coletivo envolvendo família, grupo cultural e as identidades nacionais".

2.5 Rituais de Consumo

Os rituais de consumo são um instrumento utilizado para admitir que numa visão social do consumo, os bens não possuem significados próprios. Tanto os significados quanto os objetos de consumo são estabelecidos socialmente, portanto os rituais juntamente com os bens podem materializar a ordem social, pois segundo Slater (2002, p.147) "os tipos de consumo são como um mapa da ordem social, com o qual é possível identificar as classificações e categorias que as constituem".

Rook (2007) um dos principais autores que tratam do tema "ritual de consumo", afirma que os estudos sobre ritual não devem se manter focados em rituais de tribos indígenas ou em rituais religiosos, mas sim adentrar no campo dos rituais de consumo. Para ele, "o termo ritual refere-se a um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o

passar do tempo" (ROOK, 2007, p.83).

Drama, roteiro formal, seriedade e intensidade fazem parte do comportamento ritual, tendo um simbolismo natural e mediando relações pessoais (ROOK, 2007). Como dito por Erikson (1997 apud ROOK, 2007), o ritual pode ser um evento fixo, porém para que ocorra este grande evento, que muitas vezes é público, foram necessários vários rituais diários para que houvesse uma transformação simbólica e verdadeira da experiência do indivíduo.

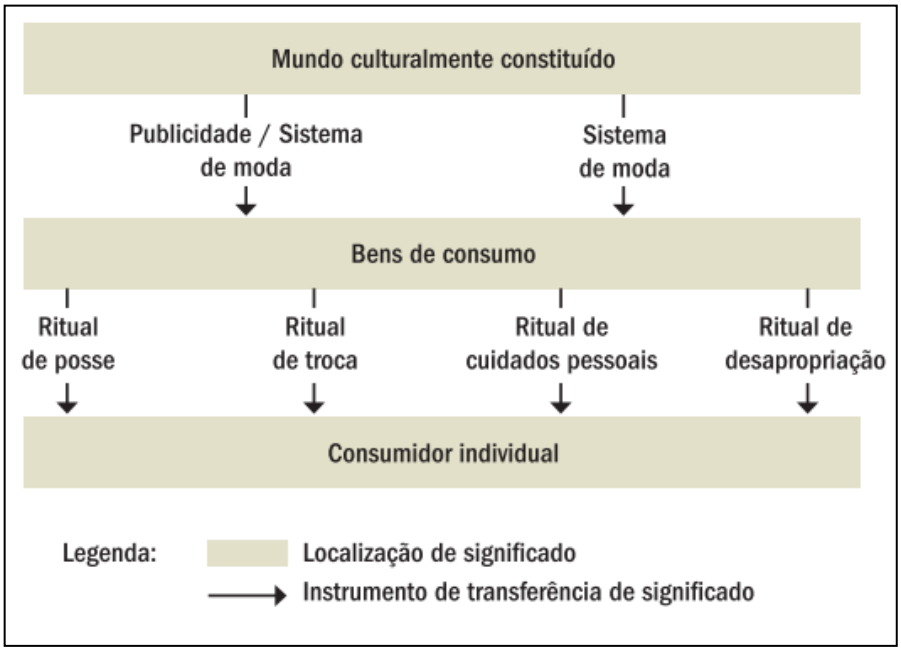
Portanto, os rituais representam atividades rotineiras que indivíduos podem realizar através dos bens de consumo para obterem um novo status, podendo ocorrer uma alteração de significados e trazendo à público crenças e princípios sociais. Rook (2007) entende que o ritual se concretiza através de quatro elementos: (i) artefatos rituais, são objetos e produtos utilizados ou consumidos durante o ritual e que tem a função de expressar conteúdo simbólico relacionado com a experiência ritual. (ii) Roteiro do ritual vai especificar como os artefatos serão utilizados e a ordem de acontecimentos e de comportamentos a serem executados por pessoas com diversos papéis rituais. (iii) Representação do(s) papel(éis) do ritual será desempenhado por pessoas que podem estar ou não acostumadas com o ritual e, sendo ele uma atividade bem roteirizada pode causar desconforto para aqueles que não estão familiarizados. (iv) Plateia do ritual são os expectadores que estão presenciando o ritual, portanto o ritual não é um evento destinado apenas às pessoas que tenham seus papéis definidos em sua realização, embora sejam organizados em função delas.

Rook (2007) acredita que os rituais auxiliam na articulação social devido ao significado simbólico compartilhado pelas pessoas envolvidas, gerando uma afiliação. Assim, com os elementos rituais propostos pelo autor, pode-se pensar que não existe individual sem um envolvimento coletivo e que os rituais são utilizados para fixar o significado no mundo, manter as memórias individuais e coletivas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), estabelecer, comunicar e consolidar a existência de tribos urbanas no mundo (COVA; COVA, 2001).

Os rituais de consumo na abordagem de McCracken (1986, 2003, 2007) são instrumentos para a transferência de significados dos bens para o consumidor, centralizando sua discussão na relação pessoa-objeto, porém com a visão de que o significado é transitório, ou seja, ele flui entre os vários elementos que o constituem. Para o autor, "o ritual é uma espécie de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual" (MCCRACKEN, 2007, p.108). Ele ainda considera o ritual como um meio de afirmação, de contato, de confirmação e até de alteração dos signos culturais, podendo ser o instrumento de "manipulação do significado cultural" (MCCRACKEN, 2007, p.108).

McCracken propõe um *framework* para facilitar a compreensão do movimento do significado na sociedade de consumo. Nesse esquema conceitual, que pode ser visualizado na figura 1, o autor considera que o significado flui do mundo culturalmente construído até os consumidores através do sistema de moda e da publicidade, que irão abastecer os bens de consumo com significados e estes bens carregados de signos são consumidos pelos indivíduos mediante incentivos dos rituais de consumo.

FIGURA 1 – MOVIMENTAÇÃO DO SIGNIFICADO DOS BENS



Fonte: McCracken (1986, 2003, 2007).

McCracken (1986, 2003, 2007) afirma que o mundo culturalmente constituído é o local onde surge o significado que será atribuído aos bens. O contexto cultural engloba os significados presentes nas categorias culturais, que dizem respeito às classificações sociais como idade, gênero, etnia e classe social; e, nos princípios culturais, ou seja, as ideias e valores responsáveis por organizar, avaliar e construir os fenômenos sociais.

A publicidade e o sistema de moda são vistos como instrumentos de transferência de significado, sendo os grandes responsáveis pela transmissão do significado desenvolvido no mundo culturalmente constituído aos bens de consumo. A publicidade atua como uma ferramenta de harmonização entre as categorias e princípios culturais do mundo e os bens, pois através dela o diretor de uma agência pode atribuir os significados os quais deseja que sejam vistos pelo consumidor. Não destacando apenas a dimensão funcional dos bens, mas também a dimensão simbólica dos objetos, que será direcionada a partir do contexto cultural em direção ao que a empresa quer exprimir por meio do seu produto (MCCRACKEN, 1986,

2003, 2007).

O sistema de moda, por sua vez, é um instrumento de transmissão de significado mais complexo, pois possui vários mecanismos pelos quais o significado pode fluir do contexto cultural aos bens de consumo. O autor aborda três formas distintas da moda transferir o significado: (i) o primeiro mecanismo é o mais simples e muito semelhante com a maneira que a publicidade atua nessa difusão do significado, ou seja, basicamente comunicando os significados existentes no mundo através dos ditos da moda. "O sistema de moda toma novos estilos de vestuário ou utilidades domésticas e os associa a categorias e princípios culturais estabelecidos, movendo significados do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo" (MCCRACKEN, 2007, p.105). (ii) A segunda forma de atuação da moda como transmissora de significado se dá através da criação de novos significados culturais realizadas pelos formadores de opinião – especialistas de moda, celebridades, blogueiras e etc. –, seja inventando novos significados para o uso de bens ou filtrando as tendências culturais e comunicando para os consumidores tais significados. (iii) Os significados podem ser inventados e ressignificados de forma radical pelos grupos que, muitas vezes, estão marginalizados como homossexuais, *punks* e *hippies.* Estes grupos podem ser considerados contraculturais[3] e acabam modificando as próprias categorias sociais estabelecidas como gênero e classe social.

> Em resumo, tanto a publicidade quanto o sistema de moda são instrumentos para a transferência de significado do mundo cultural e historicamente constituído para os bens de consumo. Constituem dois dos meios através dos quais o significado é investido no "código objeto". É graças a eles que os objetos de nosso mundo carregam tal riqueza, variedade e versatilidade de significado e podem funcionar para nós de modo tão diversificado, em atos de autodefinição e de comunicação social. (MCCRACKEN, 2003, p.113)

Tendo explicitado como o significado transita do mundo cultural constituído para os bens, McCracken (1986, 2003, 2007) deixa claro que nem sempre o consumidor é consciente dos significados culturais que os bens expressam, podendo ser evidente ou não, de maneira que os consumidores, muitas vezes, só percebem o significado introduzido no bem em situações especiais. Dentre os momentos em que o consumidor consegue perceber o significado do bem e atribui-lo para si, estão os rituais de consumo.

[3] Helal e Piedade (2010), em seu artigo intitulado "Modernos ou pós-modernos? Um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo dos *emos* de Belo Horizonte", abordam a contracultura de acordo com a definição de Roszak (1972, p.33): "uma cultura tão dissociada dos pressupostos básicos de nossa sociedade que muitas pessoas nem sequer consideram uma cultura, e sim uma invasão bárbara de aspecto alarmante". No entanto, os autores explicitam a contradição do movimento, pois ao mesmo tempo em que estes grupos são contra o sistema, eles recorrem aos bens de consumo e ao sistema de comunicação de massa para solidificar e difundir o movimento.

Os rituais são o instrumento de transmissão do significado do produto para o consumidor e o autor define quatros tipos de rituais de consumo que atuam na manipulação do significado: (i) rituais de troca, os quais transmitem significados simbólicos através de presentes, passando mensagens sobre o doador e o receptor; (ii) rituais de posse são responsáveis por movimentar o significado cultural dos bens para sua vida, através da posse o consumidor pode personalizar o objeto e esse processo age como uma ferramenta de distinção, comparação e reflexão do consumidor, como o exemplo citado por Maoski (2014) no qual ele retrata o vínculo entre a identidade do motorista e a identidade do carro criada através das modificações realizadas no veículo; (iii) rituais de cuidados pessoais têm como objetivo investir nos cuidados afim de garantir a fixação dos significados tanto do próprio indivíduo, quanto sua aparência, quanto com a aparência de seus objetos, exemplo da importância do ritual é o trazido por Belk (2004) de que um proprietário de carro tinha o costume de lavar o veículo todos os sábados e fazia isto nos últimos 16 anos, como uma atividade sagrada; e (iv) rituais de desapropriação são aqueles rituais onde o novo proprietário retira o significado atribuído por um antigo dono ao objeto, bem como o sentido inverso, o antigo proprietário antes de passar o bem adiante, se encarrega da tarefa de apagar o significado pessoal do bem (MCCRACKEN, 1986, 2003, 2007). Além disto, o proprietário se assegura de que o próximo dono do bem vá entender a importância do carro, por exemplo, pois como Belk (2004) apresenta o carro pode ser considerado como um bebê ou uma criança e a sua venda deve ser muito bem analisada para que seja certificado que o próximo dono saberá ter todos os cuidados necessários para com o veículo.

O esquema conceitual sugerido por McCracken trás a luz as propriedades transitórias, manipuláveis e alienáveis do significado na sociedade contemporânea e, através da sua concepção de movimentação do significado clarifica o papel dos bens de consumo na construção de si e do mundo.

O *framework* de McCracken (1986, 2003, 2007) representou um avanço nos estudos sobre o movimento do significado, principalmente por considerar que o significado não reside em um local fixo, mas flui do mundo culturalmente constituído para os bens até chegar ao consumidor. No entanto, embora seu esquema conceitual esteja difundido entre os pesquisadores da sociologia e antropologia de consumo (D'ANGELO, 2003), alguns autores da área criticaram o trabalho de McCracken (1986, 2003, 2007). A seguir serão apresentadas as principais críticas.

Otnes e Scott (1996) no artigo intitulado "*Something Old, Something New: Exploring the Interaction Between Ritual and Advertising*" estudam a influência da publicidade nos

rituais de consumo e a relação oposta, ou seja, a interferência dos rituais na publicidade. Então, as autoras tomam como base o *framework* proposto por McCracken (1986), no entanto, adicionam a visão de que o significado pode fluir, também, em direção inversa: dos rituais para a publicidade. Com esta abordagem, as autoras apontam que McCracken (1986) considera que o movimento do significado é um fenômeno simples e unidirecional, sendo que para elas tal transferência ocorre bidimensionalmente. Otnes e Scott (1996) ainda afirmam que não houve preocupação com os rituais públicos (casamento e festas tradicionais) e não foram consideradas as atividades interpretativas nas quais os leitores/espectadores dos anúncios se envolvem. Outros pontos apontados pelas autoras é o fato de McCracken (1986) apresentar apenas a função da publicidade em comunicar as semelhanças entre o mundo culturalmente constituído e os objetos e indicar que as imagens seriam a principal forma de realizar essa harmonização. Para Otnes e Scott (1996), mesmo que a estratégia de aproximação dos bens com o mundo seja utilizada pelas empresas, ela não é a única e nem sempre acontece de forma intencional, ainda acreditam que frases quando bem construídas e colocadas podem ser um agente mais poderoso do que imagens para comunicar os significados.

O framework de McCracken (1986) também foi utilizado como base para o estudo de Thompson e Haytko (1997) que analisaram como os significados culturais presentes no discurso de moda são interpretados pelos consumidores e a maneira que estes criam, combinam e adaptam tais discursos dominantes adequando-os às suas condições de vida. Portanto, os autores entendem que o consumidor não é apenas um receptor de significados transmitidos pelo sistema de moda através de publicidade, formadores de opinião e grupos contraculturais (MCCRACKEN, 1986, 2003, 2007), mas também um agente interpretativo dos discursos de moda. Desta forma, Thompson e Haytko (1997) defendem a ideia de que os consumidores possuem a capacidade de combinar múltiplas posições interpretativas derivada dos vários contextos sociais nos quais o consumidor está inserido.

Os autores identificaram em sua pesquisa que os consumidores podem adotar discursos de compensação para seguir os significados dominantes, bem como podem incorporar vários elementos para reinterpretar os significados, ou até mesmo criar novos significados que vão contra o sistema hegemônico. Thompson e Haytko (1997) entendem que McCracken (1986) considera o papel dos consumidores na publicidade e no sistema em seu esquema conceitual, contudo ele acredita que os significados culturais são transmitidos aos consumidores por "intermediários culturais" (THOMPSON; HAYTKO, 1997, p.38). Na análise realizada pelos autores, foram encontrados comportamentos dos entrevistados que

estavam ligados com a autonomia, apresentando uma faceta crítica em relação à moda e, outros que apresentaram "sinais de conformidade social ou manipulação por parte das forças dominantes" (THOMPSON; HAYTKO, 1997, p.38).

Outro achado importante da pesquisa dos autores está vinculado à capacidade criativa, pró-ativa e interpretativa dos consumidores ao serem confrontados com os discursos de moda, mostrando uma perspectiva diferente da abordagem de McCracken (1986), o qual entende que o consumidor pode aceitar ou rejeitar os significados de acordo com as normas e símbolos culturais dominantes. Os autores entendem que consumidores podem negociar os significados culturais de acordo com suas interpretações baseadas em seu estilo de vida, em suas filiações e valores, podendo originar símbolos de resistência ao discurso de moda vigente e disseminado em seu meio social.

A partir das somas de significados reinterpretados pelos consumidores, a compreensão do seu meio social, da sua vida cotidiana, bem como da forma que enxergam o mundo culturalmente constituído pode ser distinta daquela propagada pelo discurso de moda, podendo gerar um processo dialógico na apropriação de significados culturais (THOMPSON; HAYTKO, 1997).

Ligas e Cotte (1999), por sua vez, tratam da criação e negociação do significado de marca no mundo culturalmente constituído. Porém, ainda que eles entendam a visão de McCracken (1996) sobre a forma unidimensional que o significado é transmitido e que os significados simbólicos são criados pelos profissionais de marketing para introduzir os bens no contexto cultural construído, os autores percebem que essa abordagem reflete em produtos com significado estável, consumidores passivos e que vinculam os bens à sua identidade e valores.

No entanto, assim como visto por autores como Firat et al. (1995), Cova e Cova (2001) entre outros, os consumidores pós-modernos não possuem apenas uma identidade e, ainda que utilizem os objetos de consumo para expressar seu *self* (BELK, 1988), esse vínculo pode ser criado de forma ativa pelos consumidores. É dentro deste panorama que Ligas e Cotte (1999) apresentam uma perspectiva diferente da corrente dominante na pesquisa de comportamento do consumidor, eles trazem à tona que os consumidores são criativos, combinam e adaptam os significados propostos pelas empresas a fim de melhor atender suas vidas, sendo que o significado trabalhado pelas empresas e embutido nos produtos e marcas não serão recebidos pelos consumidores da mesma forma, e sim serão interpretados de acordo com cada indivíduo e com seu momento de vida.

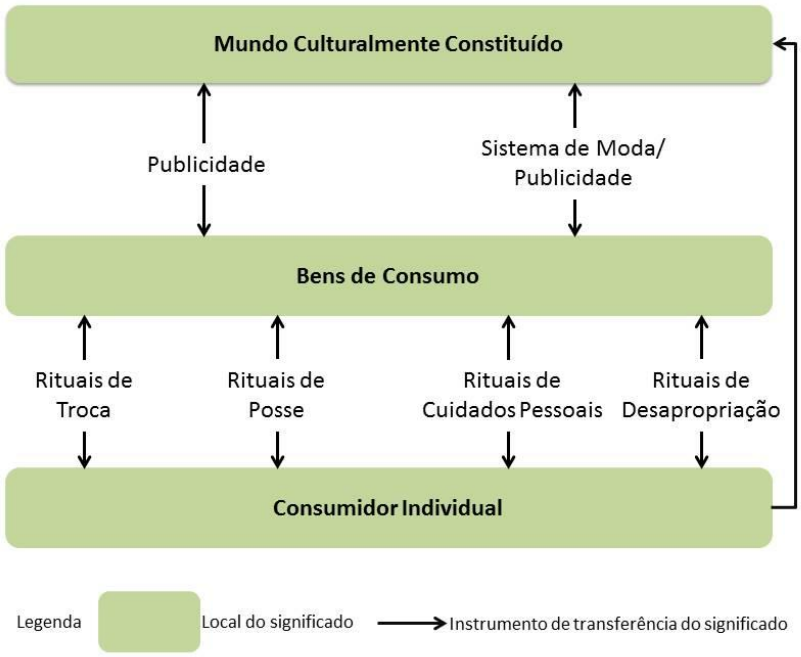
As interpretações realizadas pelos consumidores podem sofrer interferências do ambiente social no qual eles estão inseridos, então os autores propuseram uma movimentação do significado que consiste em três ambientes situados dentro do mundo culturalmente constituído: ambiente de marketing, ambiente individual e social. No ambiente de marketing, os significados e sua transferência são utilizados para auxiliar no posicionamento da marca, tornando-a reconhecida e lembrada. No plano individual, os significados auxiliam na associação da marca com os momentos de vida e os múltiplos "eus". E, no ambiente social, o significado e o simbolismo da marca facilitam na comunicação dentro de grupos e entre eles, ajudando no processo de negociação.

Alguns outros autores também possuem visões diferentes de como os significados são apropriados pelos consumidores e fluem no contexto cultural, é o caso de Belk (1988) que entende que a relação entre pessoa-coisa não é constituída de duas vias, mas sim de três: pessoa-coisa-pessoa, admitindo que o consumidor não seja apenas um receptor, mas também um propagador de significados.

Holt (2002) também revela as estratégias interpretativas do consumidor relacionadas com a resistência ao modelo de consumo vigente, colaborando para refletirmos que o mundo culturalmente constituído não é algo "dado" e sim construído historicamente pelas pessoas consumidoras e, que o consumidor está envolvido ativamente na transmissão de significados e não como mero receptor. Como Firat et al. (1995) propõem, no ambiente de marketing pós-moderno, a imagem e o significado simbólico podem ser criados pelos consumidores em primeira instância e, muitas vezes, esse significado atribuído pelo consumidor não condiz com a imagem que a empresa projetava para o produto, fazendo com que a empresa possa seguir esse significado criado pela "rua" e não pela "fábrica". Assim como os rituais sagrados para uma comunidade podem ser utilizados pela moda e pela publicidade para comercializar um produto (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989; OTNES; SCOTT, 1996), havendo então uma apropriação dos significados construídos pelos consumidores.

Todas as visões acerca da transmissão de significado elencadas contribuem para uma reflexão crítica sobre o esquema conceitual proposto por McCracken (1986, 2003, 2007), tornando possível entender que a transferência de significado pode fluir também da maneira apresentada na Figura 2:

FIGURA 2 – MOVIMENTAÇÃO DO SIGNIFICADO DOS BENS



Fonte: Elaborado pela autora a partir de McCracken (1986, 2003, 2007), Otnes e Scott (1996), Thompson e Haytko (1997), Ligas e Cotte (1999).

A figura 2 apresenta um novo *framework* que trata da transferência de significado dos bens, levando em consideração a posição do consumidor como um agente participativo, que não apenas absorve os significados, mas também os inventa, os recria e os interpreta, construindo assim, através desses significados culturais, seu mundo.

A partir do exposto, uma síntese dos principais temas abordados será apresentada a seguir, no quadro 1:

QUADRO 1 – SÍNTESE DOS PRINCIPAIS TEMAS ABORDADOS

TEMA	AUTORES	ASSUNTOS
Cultura de Consumo	Slater (2002)	• Disseminação dos bens de consumo; • Desenvolvimento de empresas e técnicas para atingir mercados alternativos; • Consumo como produtor de relacionamentos;
	Douglas; Isherwood (2004)	• Valor cultural e simbólico dos bens; • Consumo como produtor de sentido;
Tribos Urbanas	Firat et al. (1995)	• Condições pós-modernas;
	Schouten; McAlexander (1995)	• Subculturas de consumo possuem padrões para afirmar e solidificar sua união, como site, locais de integração, rituais, marca, produto. • Estrutura da subcultura: núcleo duro, núcleo mole e pretendentes.
	Cova (1997)	• Grupos baseados em aspectos emocionais, reunidos por estilos de vida em comum, que compartilham visões de mundo, crenças, valores, rituais, práticas de consumo e normas;
	Casotti (1999)	• Pertencimento a diversas tribos, ocupando papéis diferentes em cada uma deles;
	Cova; Cova (2001)	• Senso comunitário é o denominador comum das tribos urbanas; • As tribos urbanas são compostas por pessoas heterogêneas ligadas por uma paixão ou emoção; • Termos temporais e espaciais; • Ligação entre as pessoas através de laços afetivos; • Valor de ligação;
Identidade do Consumidor Pós-moderno	Jenkins (2005)	• Identidade é um processo multidimensional; • Através da identidade sabemos quem somos, quem os outros são e quem os outros pensam que somos; • A identidade é um processo contínuo, que se forma e tem suas raízes mais fortes na fase de infante, mas que continua em construção; • Interação entre as dimensões individual e coletiva da identidade;
	Hall (2005)	• Identidades contraditórias e transitórias; • Identidade suspensa em seu processo de construção;
	Barros Filho et al. (2006)	• A identidade pós-moderna é vinculada com as interações sociais nas quais o indivíduo participa e no contexto social no qual está inserido; • Consumo é condição de identidade;
Extensão do *self*	Belk (1988)	• O *self* pode ser estendido através das posses; • O uso das posses para constituir o *self* pode se dar por meio da personificação ou quando a pessoa assume características do objeto para si; • A relação da pessoa com o objeto é de três vias (pessoa-objeto-pessoa); • Maneiras de estender o *self* (controle ou apropriação do objeto; criação ou compra do objeto; conhecimento e estabelecimento de vínculos; contaminação);
	Ahuvia (2005)	• As posses estão no centro das relações interpessoais, delimitando fronteiras entre grupos; • A extensão do *self* oferece uma oportunidade de construir narrativas de identidade, através das lembranças e memórias; • Através da história contada por meio das posses, o indivíduo pode conhecer mais sobre si mesmo, lembrar-se de pessoas que conheceu e momentos que viveu.
Rituais de consumo	McCracken (1986, 2003, 2007)	• Os rituais de consumo são um instrumento de manipulação do significado e que transfere o significado dos bens para o consumidor; • O significado flui do mundo culturalmente constituído até os consumidores, através do sistema de moda de da publicidade, que irão abastecer os bens de consumo com significados e estes carregados de signos são consumidos pelos indivíduos mediante

TEMAS	AUTORES	ASSUNTOS
Rituais de consumo	McCracken (1986, 2003, 2007)	• incentivos dos rituais de consumo; • Quatro tipos de rituais de consumo: rituais de troca, rituais de posse, rituais de cuidados pessoais e rituais de desapropriação;
	Otnes; Scott (1996)	• A transferência do significado ocorre bidimensionalmente: da publicidade para os rituais e dos rituais para a publicidade; • Apontam que McCracken (1986) não considerou as atividades interpretativas dos leitores/espectadores de anúncios publicitários;
	Thompson; Haytko (1997)	• Os consumidores são agentes interpretativos dos discursos de moda; • Os consumidores podem negociar os significados culturais de acordo com suas interpretações baseadas em seu estilo de vida, em suas filiações e calores, podendo originar símbolos de resistência e alternativos ao discurso de moda vigente;
	Ligas; Cotte (1999)	• Consumidores criativos e proativos que combinam e adaptam significados propostos pelas empresas a fim de melhor atender suas vidas, sendo que esse significado trabalhado pelas empresas será interpretado de acordo com cada indivíduo e com seu momento de vida;
	Rook (2007)	• Ritual constitui em uma atividade simbólica formada por meio de comportamentos episódicos e que ocorrem em uma determinada sequência; • O ritual é um evento público, o qual necessita de vários rituais diários para que ocorra a transformação simbólica; • O ritual possui quatro elementos: artefatos rituais, roteiro do ritual, representação dos papéis, plateia do ritual; • Os rituais de consumo auxiliam na articulação social devido ao significado simbólico compartilhado pelas pessoas, gerando uma afiliação.

Fonte: elaborado pela autora.

3 MÉTODO

Neste capítulo serão explicadas as escolhas realizadas para delinear a pesquisa de modo que atenda aos objetivos propostos neste trabalho, abordando o método de pesquisa, os procedimentos práticos que serão aplicados e a técnica que será utilizada para analisar os dados.

3.1 Método de Pesquisa

A abordagem qualitativa deste trabalho é caracterizada pelo que Bauer, Gaskell e Allum (2002, p.23) definem como "interpretações das realidades sociais", buscando entender os dados referentes ao mundo social, construídos através da comunicação. E como Kozinets (2002) afirma, os métodos qualitativos são fundamentais para manifestar a riqueza simbólica presente nas necessidades, desejos, significados e atitudes do consumidor.

Com vistas em entender a realidade social da tribo urbana Baixos Pelotas, o presente trabalho terá como base o estudo de campo, o qual Gil (2002) define como uma pesquisa que possui o foco em estudar a realidade de um grupo ou de uma comunidade, podendo ela ser uma comunidade geográfica ou não, como uma comunidade de trabalho ou comunidade de consumo – que é o presente caso –. Na procura de analisar a interação entre os elementos de tal comunidade, o estudo de campo possui uma flexibilidade em relação ao planejamento de pesquisa, propondo uma participação direta do pesquisador em estudar o fenômeno no local onde ele ocorre. Gil (2002) aponta que desta forma, o estudo de campo pode trazer, com baixo custo, maior fidedignidade às respostas obtidas pois os resultados alcançados através dos respondentes podem ser triangulados com as observações no campo.

Gil (2002) ensina que o estudo de campo é desenvolvido

> por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo. Esses procedimentos são geralmente conjugados com muitos outros, tais como a análise de documentos, filmagem e fotografias (GIL, 2002, p.53).

O autor antecipa que estudos de campo podem requerer uma etapa exploratória que consiste em adquirir conhecimento, ainda que informal, do campo, descobrir variáveis relevantes e identificar quais os instrumentos de pesquisa mais apropriados para auxiliar a responder os objetivos propostos pela pesquisa. Esta primeira inserção no campo atua como uma forma de angariar informações que possam nortear o restante da pesquisa.

Adota-se, então, o estudo de campo como o método de pesquisa qualitativa tendo em vista que dele são ramificados várias técnicas para coleta de dados, como a observação, entrevista em profundidade (BAUER; GASKELL, 2002; VERGARA, 2009) e netnografia (KOZINETS, 1998).

3.2 Procedimentos metodológicos

Como meio de obter informações preliminares da tribo urbana Baixos Pelotas, foi utilizada a netnografia. Este procedimento metodológico vem sendo utilizado nas ciências sociais, inclusive nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor, principalmente nos estudos que têm como foco o estudo de culturas e comunidades de consumo na Internet (KOZINETS, 1998). O uso da internet facilitou a comunicação entre as pessoas e, assim a formação de grupos que se comunicam e compartilham informações, interesses, sentimentos e afinidade através da rede, sendo considerada pela antropologia cultural como um importante campo da atividade cultural humana (KOZINETS, 1998), portanto a netnografia, também, está ganhando espaço nos estudos referentes à pesquisa de marketing.

Kozinets (1998) salienta que a netnografia tem sua inspiração na etnografia tradicional, porém adaptada para entender as comunidades situadas no cyberespaço. Ainda o autor menciona que a netnografia pode utilizar textos, imagens, sons provenientes de redes sociais, grupo de chats online, e-mails e até de videoconferências com a grande facilidade de, praticamente, todo material coletado ser passível de transcrição automática e de estar menos sujeito à memória do pesquisador, tornando dispensável o uso de notas de campo.

A netnografia é responsável por identificar e analisar as necessidades e a influência que uma comunidade virtual pode exercer sobre os demais consumidores, devido ao fato de buscar informações disponíveis em âmbito público nas redes on-line, este procedimento de pesquisa é considerado mais discreto do que a etnografia tradicional e menos intrusivo do que os grupos de foco e entrevistas, principalmente porque o cenário da pesquisa não é criado pelo pesquisador (KOZINETS, 2002).

A pesquisa netnográfica representa, neste estudo, o acompanhamento e participação em páginas e eventos do Facebook desde setembro de 2015. Para selecionar as páginas a serem seguidas, foi tido como base os seguintes pressupostos de Kozinets (2002): (1) preferir a mais focada de acordo com a questão de pesquisa, atentando para o segmento, tópico ou grupo; (2) quantidade e frequência de postagens; (3) número de mensagens descritas em cartazes; (4) dados descritivos ricos e detalhados; e, (5) quantidade de interações entre as

pessoas que tem o perfil da pesquisa.

Inicialmente, foram selecionadas quatro (4) páginas para serem acompanhadas, porém observou-se que duas se repetiam, sendo mantidas aquelas com maior número de seguidores e grande fluxo de postagens. Então, as páginas acompanhadas são: Baixos Pelotas com 24.775 curtidas e Baixos Rio Grande com 29.878 curtidas. Os eventos acompanhados na rede social Facebook foram: Campeonato Baixos Rio Grande Etapa Final 2015, 8ª etapa baixos Rio Grande com show dos Pacificadores, Low Planet – Seu Boteco – Baixos Pelotas, Campeonato de som automotivo e rebaixado ILLUMINATIS Pelotas, Baixos Pelotas 4 anos, Baixos Rio Grande 4 anos com show do Hungria HipHop, Aniversário Zona Sul Campeonatos, 16º Expomotors Mircamp, Noturno Insano e Desafio dos Estados – Baixos Pelotas.

Para coletar os dados relevantes, Kozinets (2002) afirma que os pesquisadores podem simplesmente copiar as publicações realizadas pelos participantes da comunidade virtual, ou atrelado a isto podem realizar observações, interações e registrar seus sentimentos e significados. O autor também evidencia que se pode acumular todos os dados e interpretações obtidos, porém o pesquisador deve se concentrar em analisar as mensagens que trazem mais informações e que estejam vinculadas com a questão de pesquisa. Kozinets (2002) salienta a importância de identificar e acompanhar atentamente as mensagens compartilhadas por aqueles que ele denomina de “devotos” ou “*insiders*”, que podemos relacionar com as pessoas vinculadas ao núcleo-duro de uma subcultura (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995), pois estes indivíduos são os que estão mais dedicados e engajados na comunidade, eles muitas vezes estimulam e incentivam os demais, reforçando a lealdade e os símbolos do grupo (KOZINETS, 2002).

Os dados observados através da netnografia referem-se principalmente a troca de informações sobre os eventos e de exposição dos carros e serviços automotivos. Através do compartilhamento das mensagens nas páginas, é possível entender a linguagem e as formas de comunicação da tribo Baixos Pelotas, como gírias utilizadas, também se pode observar as vestimentas e preferências musicais, além de identificar as pessoas mais ativas no grupo e participantes e organizadores de eventos, podendo ser considerados os membros do núcleo-duro da subcultura. Embora, os dados contribuam para a questão de pesquisa, eles apenas nos proporcionam pistas do que será encontrado através da observação e das entrevistas, sendo utilizados como informações iniciais do campo, como um primeiro contato com a subcultura dos Baixos Pelotas. Outro motivo para optar pela netnografia como uma primeira ferramenta de aproximação com o campo se deve a uma de suas limitações, o fato das informações explicitadas, na comunidade on-line, embora sejam públicas, podem estar maquiadas. Pois nas

redes sociais, onde as informações muitas vezes são escritas, torna-se difícil discernir sobre a identidade coletiva de um grupo (KOZINETS, 2002).

Outro instrumento para coletar dados é a observação apontada por Becker e Geer (1957 apud BAUER; GASKEL, 2002) como um dos métodos mais completo para coletar informações sobre o campo, isto porque o pesquisador possui contato direto com o fenômeno em questão e é possível coletar dados de comportamento no ambiente natural dos pesquisados, havendo pouca interferência do pesquisador.

> Observar um "fenômeno social" significa, em primeiro lugar, que determinado evento social, simples ou complexo, tenha sido abstratamente separado de seu contexto para que, em sua dimensão singular, seja estudado em seus atos, atividades, significados, relações etc. Individualizam-se ou agrupam-se os fenômenos dentro de uma realidade que é indivisível, essencialmente para descobrir seus aspectos aparenciais e mais profundos, até captar, se for possível, sua essência numa perspectiva específica e ampla, ao mesmo tempo, de contradições, dinamismos, de relações etc. (TRIVIÑOS, 1987, p.153).

Portanto, a fim de reunir informações mais detalhadas e de obter uma dimensão concreta do campo, participei de cinco eventos ligados à tribo Baixos Pelotas na cidade de Pelotas, Campeonato de som automotivo e rebaixado ILLUMINATIS Pelotas, Baixos Pelotas 4 anos, 16º Expomotors Mircamp, Noturno Insano e Desafio dos Estados – Baixos Pelotas. Além da participação nestes eventos, frequentei um almoço que ocorreu na loja da Empire Suspensões, uma das principais equipes de carros rebaixados em Pelotas e, visitei novamente a Empire para fazer entrevistas e aproveitar para realizar mais algumas observações.

Para coletar os dados e poder acessá-los no decorrer da pesquisa, utilizei o registro das informações através de notas e diários de campo, conforme o exemplo de Schouten e McAlexander (1995). As anotações de campo tem a função de descrever acontecimentos, comportamentos dos observados, formas de expressão, como gírias e até sentimentos, além de registrar as observações, as notas de campo também podem conter reflexões e comentários críticos sobre as descrições realizadas (TRIVIÑOS, 1987).

Durante a participação nos eventos e o contato direto no campo, são feitas fotografias e alguns vídeos para auxiliar na triangulação dos dados e procurar ter o máximo de representatividade dos dados, pois segundo Triviños (1987), a triangulação dos dados referente aos sujeitos pesquisados deve conter as informações coletadas pelo pesquisador através de entrevista e observação, e as informações disponibilizadas pelos sujeitos como fotografias que os próprios respondentes disponibilizaram ou garimpadas nas redes sociais.

Ainda, a abordagem com os informantes é realizada de forma mais informal, ou seja, mesmo que tenha havido o contato e a preparação através da teoria, durante as observações a

conversa foi mantida no nível informal. Bauer e Gaskell (2002) mostram a importância de dados informais pois eles são transmitidos de forma mais espontânea e natural, refletindo o que as pessoas pensam e como se sentem.

Além dos dados obtidos de forma informal, será utilizada como procedimento metodológico qualitativo a entrevista em profundidade. Para Bauer, Gaskell e Allum (2002), a entrevista em profundidade é o principal protótipo da pesquisa qualitativa, pois seus dados são textuais e buscam interpretar as realidades sociais.

A entrevista em profundidade condiz com entrevistas semi-estruturadas com uma única pessoa como respondente, embora seja baseada em uma conversa onde ambas as partes podem se expressar, a entrevista em profundidade distingue-se da conversação não estruturada da observação participante principalmente devido ao período que duram as conversas (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2002).

> Podemos entender por entrevista semi-estruturada, em geral, aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. (TRIVIÑOS, 1987, p.146).

Segundo Gaskell (2002) a entrevista em profundidade pode gerar informações satisfatórias para entender as “relações entre os atores sociais e sua situação” (GASKELL, 2002, p.65), tendo como objetivo compreender valores, atitudes, crenças, motivações ligadas aos comportamentos das pessoas em um dado contexto.

Para facilitar o andamento da entrevista sem perder o foco e sem desperdiçar o tempo do pesquisador e da pesquisa, Gaskell (2002) sugere que seja criado um tópico guia que se fundamenta não em um roteiro de perguntas a serem realizadas, mas sim em títulos de parágrafos para que seja utilizado como um lembrete para o pesquisador. Porém, embora ele seja um guia não se deve ficar engessado ao seu conteúdo, o pesquisador deve perceber o ritmo e a fluidez da conversa, respeitando caso o entrevistado comente assuntos que, inicialmente, podem parecer irrelevantes ou fora de ordem. O entrevistador deve estar preparado para oferecer um clima de conversação aberta, onde o entrevistado sinta-se a vontade para falar, refletir e utilizar suas próprias expressões.

Portanto, de acordo com a abordagem apresentada, foram realizadas entrevistas em profundidade individuais com pessoas selecionadas levando em consideração o exposto por Triviños (1987): o tempo dentro da subcultura e o envolvimento com a tribo; o conhecimento que o respondente possui sobre os assuntos relacionados à pesquisa; receptividade e acessibilidade para participação na pesquisa; e saber expressar informações essenciais para o

entendimento do problema de pesquisa. Para isto, usou-se uma amostragem por julgamento buscando abordar participantes que tenham níveis diferentes de participação na subcultura e que representem de algum modo a diversidade da tribo.

Dentro do conteúdo a ser explorado pela entrevista em profundidade, está a intenção de aprofundar os conhecimentos e informações adquiridas através da netnografia e da observação, além de entender o perfil das pessoas que compõem essa tribo, a relação delas com carros, como entraram para o mundo dos carros rebaixados, entender os papéis desempenhados na tribo e quais as características dessa comunidade, e por fim, investigar os rituais de consumo que elas desenvolvem através do objeto carro.

3.3 Análise de dados

Os dados serão tratados a partir da análise de conteúdo, definida por Bardin (1977, p.31) como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações”. Tais conteúdos podem ser manifestos ou latentes, sendo que os manifestos dizem respeito ao que texto diz de fato através de descrição e componentes visíveis, sendo possível contar o conteúdo manifestado, portanto uma abordagem quantitativa; já os conteúdos latentes referem-se as relações e interpretações de significados que não estão tão visíveis no texto, caracterizando uma abordagem qualitativa (ROSSI; SERRALVO; JOÃO, 2014).

> Embora a maior parte das analises clássicas de conteúdo culminem em descrições numéricas de algumas características do *corpus* do texto, considerável atenção está sendo dada aos "tipos", "qualidades", e "distinções" no texto, antes que qualquer quantificação seja feita. Deste modo, a análise de texto faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais. No divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, a análise de conteúdo é uma técnica hibrida que pode mediar esta improdutiva discussão sobre virtudes e métodos (BAUER, 2002, p.190).

A análise de conteúdo qualitativa utiliza a interpretação subjetiva de conteúdos provenientes de textos verbais, impressos ou eletrônico resultantes de entrevistas, grupos de foco, observações, questionários, narrativas, revistas, livros e manuais. Portanto, a análise de conteúdo realizada foi baseada na análise interpretativa do conteúdo segundo Triviños (1987), que considera os achados provenientes da pesquisa (informações coletadas pelo pesquisador, materiais disponibilizados pelos respondentes), o embasamento teórico e a experiência pessoal do pesquisador.

Assim, todas as informações obtidas através de conversas e textos foram analisadas de acordo com a perspectiva da análise interpretativa de conteúdo, cujo processo de trabalho irei

detalhar na próxima seção.

3.4 A experiência da pesquisadora

Em Setembro de 2015 iniciei uma jornada que, a princípio, parecia a travessia de uma ponte em um clima nublado, onde a neblina não permitia enxergar o fim da ponte, não possibilitava ver o que me aguardava do outro lado. Mesmo tendo pesquisado e lido sobre aquele mundo que me aguardava do outro lado da ponte, ele ainda me era estranho.

Então, procurei pesquisar o que as pessoas que gostam de modificar carros faziam, como elas eram, pensei que assim, seria mais fácil me preparar para essa jornada. Assim o fiz, entrei no *Facebook* disposta a encontrar os grupos dessas pessoas, poder conhecê-los mesmo que a distância, já me parecia uma forma de estar próxima. Comecei a acompanhar as páginas dos grupos Baixos Pelotas com 24.828 curtidas e Baixos Rio Grande com 30.681 curtidas e os eventos que envolviam a subcultura, como: Campeonato Baixos Rio Grande Etapa Final 2015, 8ª etapa baixos Rio Grande com show dos Pacificadores, *Low Planet* – Seu Boteco – Baixos Pelotas, Campeonato de som automotivo e rebaixado ILLUMINATIS Pelotas, Baixos Pelotas 4 anos, Baixos Rio Grande 4 anos com show do Hungria HipHop, Aniversário Zona Sul Campeonatos, 16º Expomotors Mircamp, Noturno Insano e Desafio dos Estados – Baixos Pelotas.

Durante a observação realizada no *Facebook*, pude conhecer melhor a subcultura, ver quem eram os participantes mais citados, como eram seus carros, as expressões que eles utilizam, preferências musicais, como se autodenominam. Também vi a representatividade e a dimensão que os eventos podem ter para as pessoas dessa tribo. Durante todo o tempo da pesquisa, a observação no *Facebook* e a interação com alguns participantes da subcultura através do *Messenger* e do *Whatsapp,* foi praticada seja para angariar materiais da pesquisa, como fotos e conversas entre os participantes, seja para conversar com os participantes e tirar dúvidas que iam surgindo no decorrer da pesquisa, principalmente, após um maior contato com essas pessoas.

No dia 05 de junho de 2016, participei do primeiro evento e campeonato de carros rebaixados e som automotivo em Pelotas. “O que primeiro deve-se saber sobre minha pessoa é que tenho uma pequena adoração por carros, embora não goste nem um pouco de carros rebaixados ou com sons super potentes” (DIÁRIO DE CAMPO, 04 de junho de 2016, p.1).

Portanto, fui ao evento com minha paixão por carros, meu celular, cheia de dúvidas e de ansiedade. Como não sabia como seria o evento, nem com que tipo de situações iria me

deparar, meu namorado me acompanhou. O fato de estar acompanhada foi muito bom, primeiro porque não sabia muito bem como chegar ao lugar e porque me senti completamente deslocada no local. A vontade que tive era de sair de lá imediatamente, no entanto, fiquei observando a medição de som que estava ocorrendo. No evento, haviam poucas pessoas, todas reunidas no seus grupos e equipes o que dificultou o meu contato com elas, sem falar que como fui no carro do meu namorado, que não tem nenhum tipo de modificação, "senti um olhar semelhante a menosprezo, quando chegamos no local" (DIÁRIO DE CAMPO, 05 de junho de 2016, p.3).

Neste primeiro contato com o campo, fiquei desanimada pois "terminei o trabalho em campo cerca de 1h após ter iniciado, com a sensação de que será difícil contato com os 'representantes' nos eventos, pois estão muito focados e envolvidos." (DIÁRIO DE CAMPO, 05 de junho de 2016, p.4).

Para registrar os acontecimentos do campo, como dito utilizei de notas de campo que depois resultaram no diário de campo. As anotações são realizadas no smartphone através do aplicativo agenda Google, onde todas as informações são digitadas no dia do evento, contendo local, hora do evento, hora de entrada e saída em campo, devido à facilidade, agilidade, segurança e conectividade disponível por esse recurso, todos os dados ficam salvos automaticamente no celular e na conta pessoal da pesquisadora no Google, sendo possível acessar todo o conteúdo de qualquer lugar.

Os diários de campo são escritos ao final do dia ou no dia posterior ao que ocorreu o evento, pois assim os fatos ainda estão recentes, porém sem a inquietação e agitação causadas pela ida ao evento. Utilizando as notas de campo como apoio, nos diários de campo são escritos e detalhados tudo que aconteceu durante a estada no campo, bem como sentimentos e reflexões da pesquisadora.

Desta forma, continuei minhas observações no *Facebook* e aliado a isto, uma preparação do olhar de observadora através da apropriação teórica necessária. Em 10 de julho de 2016, participei do segundo evento de carros modificados em Pelotas.

> Ao entrar no evento, percebi o grande público que havia devido ao número de carros estacionados [...]. Não haviam só carros rebaixados, mas também carros normais, motos, carros antigos, carros com som potente, sem som, enfim era um evento para todos os apreciadores de carros. O que já me fez sentir mais tranquila, pois estive bem tensa e desconfortável no primeiro evento em que compareci. [...] Realmente, a atmosfera era outra, via-se que o evento era aberto ao público em geral, como uma grande exposição onde apreciadores de carros, famílias e amigos encontraram-se para aproveitar o domingo e conhecer mais sobre os carros. (DIÁRIO DE CAMPO, 11 de julho de 2016, p.6).

Neste segundo evento, senti-me mais confortável para estabelecer contato verbal com

participantes, assim, circulei pelo evento, tirei fotos e conversei informalmente com os expositores, donos de carros, donos de lojas automotivas. Eu comecei a entender mais do universo que estava do outro lado da ponte e, pude me sentir mais animada com a jornada que estava enfrentando. Sai do evento com alguns indícios de que estava caminhando na direção certa e mais confiante com minha pesquisa.

Após a ida nesses eventos, procurei me aproximar mais dos representantes da subcultura, ou os ditos membros do "núcleo-duro" (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Através do contato com o organizador do último evento que participei, fui indicada a almoçar com o pessoal da Empire Suspensões na sexta-feira, 04 de novembro de 2016. Na época, a Empire fazia almoços todas as sextas-feiras com clientes e amigos, por isso fui até lá para acompanhar o trabalho deles e também participar do almoço.

Lá tive a oportunidade de falar com os participantes da Empire, que além de ser uma loja automotiva que presta serviços de mecânica e elétrica automotiva, é uma das equipes que modificam carros em Pelotas e que participa com destaque dos eventos e campeonatos de carro rebaixados e de som automotivo.

> Falei para todos sobre minha pesquisa e como funcionava, eles me perguntaram um pouco espantados se não teriam que responder algum questionário e expliquei, que a ideia é eu observar eles e conversar de uma forma mais informal pra entender seus comportamentos. Eles ficaram bem interessados, disseram que nunca tinham visto pesquisa assim, então fomos conversando e aos poucos eles foram dando exemplos e algumas informações. (DIÁRIO DE CAMPO, 04 de novembro de 2016, p.10).

No almoço pude conversar com eles, conhecer mais sobre o universo deles, inclusive um dos guris passava os verões na Praia do Hermenegildo, que é a minha praia desde que me conheço por gente, então isto acabou por facilitar a aproximação e me fazer ficar mais relaxada. No fim, sai da Empire muito satisfeita com a minha inserção no campo e também por conhecer mais sobre eles, fiquei mais confiante em que os objetivos da pesquisa seriam cumpridos. Também comecei a mudar meu pensamento sobre o pessoal que curte carros rebaixados, certos preconceitos foram quebrados, como o machismo que pensei que fosse ser um dificultador da minha inserção, pelo menos ali na Empire fui muito bem recebida, eles foram simpáticos comigo, gentis e não senti que tivessem ficado desconfortáveis com a minha presença lá. Quando estava saindo ainda ganhei uma carona até o centro de Pelotas:

> aceitei já pensando que só por causa da pesquisa pra eu andar de carro rebaixado - com os vidros claros -. Ao entrar no carro, me senti um pouco com vergonha, não vergonha dele, mas vergonha de que me vissem em um carro baixo. Mas tudo pela pesquisa! Quando entrei vi que ele não colocou o cinto de segurança, dai perguntei se era uma coisa que eles faziam de não andar de cinto, quase como se eu tivesse pedindo permissão pra colocar o cinto. No fim, ele disse que eu poderia colocar se

> preferisse, daí coloquei o cinto. Paramos pra abastecer e conversamos um pouco sobre a pesquisa e de onde surgiu a minha ideia. [...] Durante o percurso até o centro, o carro fazia barulhos e ele me explicou que não era barulho da lataria e sim do pneu encostando no para-lamas, só quando passamos nas elevações da Fernando Osório é que o carro pegava embaixo, mas ele disse que é muito pouco e que a pessoa tem que saber como andar de carro baixo. (DIÁRIO DE CAMPO, 04 de novembro de 2016, p.11).

Meu próximo ponto na pesquisa, foi solicitar amizade no *Facebook* com todas pessoas que conheci durante o almoço para facilitar minha observação deles e aumentar minha interação com eles. Porém, uma jornada não é feita só de momentos bons, alguns obstáculos apareceram ao caminho e foi justamente, quando eu pensei que estava no caminho certo, que estava satisfeita com os resultados que vinha obtendo através das observações e das conversas informais, quando a aproximação com os participantes da subcultura tinha sido facilitada e iniciada, que o "balde de água fria veio".

Fui ao Mircamp – Expomotors que aconteceu no Centro de Eventos da Fenadoce, no dia 13 de novembro de 2016. No entanto, fui com a expectativa de que o evento seria semelhante ao último que participei, com bastante e diversificado público, porém quando cheguei lá pude perceber que o evento estava pouco movimentado e que tinham atrações para os amis variados públicos roupas, decoração, alimentos, eletrônicos e veículos automotivos. O problema foi que não consegui encontrar ninguém conhecido dos Baixos Pelotas, os estandes que estavam montados com as lojas automotivas, estavam vazios, apenas tinham pessoas nos estandes das concessionárias e nos que tinham carros de luxo, como uma Mercedes. Depois de dar algumas voltas no evento em busca de pessoas nos estandes dos carros rebaixados, não encontrei ninguém. Totalmente decepcionada, fiquei sabendo, por um dos comerciantes, que o evento estava muito fraco que estavam arrependidos de terem ido lá porque não compensou.

Passada a frustração com o evento, me preparei para ir ao Noturno Insano, evento que ocorreu na pista de Kart de Pelotas no dia 26 de novembro de 2016. Esse evento não era um campeonato, era apenas um encontro de carros rebaixados e amantes de carros. Em seguida que cheguei ao evento, avistei o pessoal da Empire e quando passei por "eles fui cumprimentada por vários deles que estavam no almoço e me senti um pouco mais a vontade de estar ali, pelo menos conhecia algumas pessoas" (DIÁRIO DE CAMPO, 27 de novembro de 2016, p.12). Conversei com pessoas dos mais diferentes níveis de participação na subcultura, o que me trouxe informações e pontos de vista variados, contribuindo muito para a pesquisa, também tive a experiência de entrar em um carro, um Ômega 94 versão original, onde tive uma experiência fascinante:

> quando ele abriu o interior do carro pra poder mostrar o estofamento e o painel, um

> flash me levou pra infância porque o cheiro do estofamento do carro é exatamente o mesmo cheiro que o carro do meu avô tinha, um Versailles. Foi realmente, uma sensação nostálgica. Lembrei-me de estar sentada no banco de trás e pensar legal era os vidros elétricos, pois acredito que foi o primeiro carro em que andei que tinha vidro elétrico. Lembrei-me das idas pro Hermena com meus avós e uma cambada de primos. E todas essas lembranças graças ao cheiro de um estofamento de carro. Foi incrível! (DIÁRIO DE CAMPO, 27 de novembro de 2016, p.15).

Logo, fiquei sabendo que o Noturno seria o último evento que aconteceria em Pelotas no ano de 2016. Portanto, mantive algum contato com os participantes, principalmente alguns membros da Empire, através do *Facebook*. Enquanto isso, me preparei para realizar as entrevistas em profundidade, realizando uma análise das informações do Diário de Campo e retomando a teoria que fundamenta esta pesquisa, bem como, baseada em Triviños (1987) comecei a selecionar os possíveis respondentes, procurando ter pessoas que representassem a subcultura dos Baixos Pelotas, que tivessem informações relevantes a serem passadas e que pudessem demonstrar a diversidade da tribo.

Em Fevereiro de 2017, finalizei o roteiro de entrevista semiestruturada o qual contou com nove tópicos principais, estruturados com uma ou duas grandes perguntas acompanhadas de outras perguntas que se referiam a pontos importantes a serem exaltados pelo respondente e que seriam feitas no caso do informante não falar por si mesmo. Assim, estes tópicos foram: Dados do Respondente; Relação do respondente com o carro rebaixado; Identidade Coletiva: caracterização da subcultura dos Baixos; Relação do respondente com o exterior à subcultura; Respondente e a extensão do *self;* Rituais de troca; Rituais de posse; Rituais de arrumação; Rituais de desapropriação. Por fim, foi realizada uma pergunta de encerramento.

As entrevistas foram agendadas previamente com os Respondentes através do *Messenger* e do *Whatsapp* e realizaram-se de acordo com a disponibilidade dos informantes, assim foram realizadas entrevistas nos locais e nos horários que eles determinavam, sendo que duas entrevistas ocorreram na loja da Empire, o que me possibilitou um novo momento de observação e de contato com os membros da subcultura.

Fiz duas entrevistas e dois respondentes foram bem solícitos, também pude aproveitar pra acompanhar mais o trabalho deles, pois passei mais de quatro horas na loja. Desta vez, me senti mais a vontade, embora houvesse aqueles momentos de silêncio quando não estava fazendo as entrevistas. Também, me senti mais segura por já ter mais conhecimento sobre os carros rebaixados e entender sobre a subcultura.

Finalizei o trabalho em campo, indo ao evento Desafio dos Estados – Baixos Pelotas, que ocorreu no dia 19 de março de 2017, no Centro de Eventos da Fenadoce. Este foi o primeiro evento em que recebi o convite do organizador pelo *Facebook,* nos anteriores eu via

a divulgação e confirmava a presença. No evento, encontrei algumas pessoas já conhecidas da subcultura com quem pude conversar e conhecer gente nova, ao final me surpreendi comigo mesma, pois fiquei apreensiva e na torcida pelo pessoal da Empire que estava participando do campeonato.

Depois deste último momento em campo, parti para análise de dados sendo que sempre que necessário, seja por alguma dúvida que surgia ou para esclarecer alguns pontos, entrava em contato com os entrevistados via *Whatsapp* para sanar minhas questões. O que eu não esperava era que nesse período de análise, um dos respondentes viesse até mim para conversar sobre o último evento que participei e saber como estava indo a pesquisa, durante a conversa, ele me convidou para ir à próxima Expocar de comboio com o pessoal da Empire.

Tendo coletado os dados e registrado através de notas e diário de campo, fotografias, vídeos, postagem de redes sociais e entrevista, parti para a análise interpretativa de conteúdo. Para isto, segui as orientações de Triviños (1987): primeiro, realizei uma leitura atenta de todo material coletado; depois li e sublinhei as ideias principais e contraditórias, procurei já identificar uma possível classificação das informações; o terceiro passo constituiu-se de uma leitura crítica, já realizando apontamentos e observações que permitissem a posterior análise; a quarta etapa foi agrupar todas respostas e dados das observações na pergunta e tópico a que se referia; após, realizei a classificação das respostas tendo como base os tópicos da entrevista, que foram descritos anteriormente, e os pontos ressaltados na teoria. Por fim, reuni as posições iguais e as contraditórias, separadamente, e realizei a análise interpretativa do conteúdo, ou seja, levando em consideração os achados da pesquisa, a fundamentação teórica e a minha experiência no campo, sendo que na análise interpretativa pode haver no desenrolar da escrita e conclusões e reflexos dos resultados.

4 ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo tem como objetivo analisar sob a luz da teoria exposta os principais achados desta pesquisa obtidos através do uso da netnografia, da observação e das entrevistas. Portanto, serão analisados os relatos dos respondentes em conversas formais e informais, observações realizadas em encontros com participantes de uma equipe de carros rebaixados e nos eventos dos Baixos Pelotas, além de informações mapeadas no *Facebook* de grupos e eventos dos Baixos Pelotas, bem como nos perfis públicos de pessoas identificadas como representantes da subcultura. Os resultados obtidos foram fundamentais para abordar os aspectos relacionados com a subcultura Baixos Pelotas, sua estrutura, os rituais de consumo praticados pelos membros da tribo e sua identidade coletiva.

Foram entrevistados formalmente cinco pessoas, quatro do sexo masculino e uma do sexo feminino com idade entre 22 e 31 anos, residentes em Pelotas, Rio Grande do Sul. As entrevistas tiveram o tempo de duração entre uma hora e uma hora e meia e foram realizadas entre os meses de fevereiro e de março de 2017. Os demais dados dos respondentes podem ser conferidos no quadro abaixo.

QUADRO 2 – PERFIL DOS RESPONDENTES

Respondente	1	2	3	4	5
Idade	23	22	23	26	31
Estado Civil	Casado	Solteiro	Solteira	Casado	Solteiro
Profissão	Eletricista automotivo	Faz-tudo em vidraçaria da família	Advogada	Mecânico e dono de loja de serviços automotivos	Promotor de vendas
Nível de escolaridade	Fundamental Completo	Superior Incompleto	Superior Completo	Médio Completo	Superior Incompleto
Possui filhos?	Sim	Não	Não	Sim	Não
Com quem mora?	Esposa e filha	Pais e duas irmãs	Sozinha	Esposa e filho	Mãe
Faixa de renda mensal	Em torno de R$4.000,00	R$5.000,00	Em torno de R$2.000,00	De R$5.000,00 a R$10.000,00	R$1.400,00
Carro atual	Polo e Gol 	L200 	Ka 	Space Fox e Passat 	Polo 

Fonte: elaborado pela autora.

4.1 Desbravando a subcultura Baixos Pelotas

Entrar em um campo onde o principal assunto nos é desconhecido é um desafio real. Mas como enfrentar esse desafio? Procurando aprender e compreender tal assunto, buscando informações que nos torne próximos a este campo. Assim, para adentrar no campo da subcultura de carros rebaixados, iniciei uma pesquisa no *Facebook* sobre grupos e eventos de Carros Rebaixados em Pelotas, RS. A partir da movimentação vista nas páginas, as idas aos eventos fizeram com que houvesse um entendimento da dimensão dessa subcultura na cidade de Pelotas. Com o tempo, a aproximação de algumas pessoas e entrevistas em profundidade puderam me auxiliar na compreensão de pontos mais complexos da subcultura Baixos Pelotas. A seguir, discorrerei sobre os achados desta pesquisa que estão divididos em Estrutura da subcultura, Identidade dos Baixos Pelotas[4] e Rituais de consumo dos Baixos Pelotas.

4.1.1 Estrutura da subcultura

No início desta pesquisa nomeei a subcultura de consumo como "*tuning*", baseada na literatura de trabalhos científicos realizados anteriormente. No entanto, no decorrer da coleta de dados, percebi que *tuning* é considerado, pelos participantes da subcultura, como uma categoria dentro do universo de carros modificados. Desta forma, este é um equívoco gerado, justamente, pelo conhecimento superficial da forma como esta subcultura se organiza em Pelotas.

Para as pessoas que fazem parte da subcultura adoradora de carros modificados em Pelotas, o *tuning* representa uma das divisões caracterizada pelo uso excessivo de cores e luzes em seus carros.

> *Tuning* é aquele pessoal que enche o carro, "tipo" bota um monte de DVD dentro do carro, um monte de tela, bota luz embaixo, luz dentro, pinta o carro por dentro, sabe?! Faz colorido por dentro, essas coisas mais é o *tuning*, sabe?! Tipo aqueles carros do Velozes e Furiosos de 2001 tinha bastante *tuning* neles. (*Respondente 2).*

[4] Baixos Pelotas é como os eventos de carros rebaixados são nomeados e a expressão é usada para definir os grupos no *Facebook*, utilizada em camisetas e adesivos da subcultura. Preferi nomear a subcultura como eles próprios se definem.

O *tuning* não faz muito sucesso entre os pelotenses: "*tuning*, hoje em dia, acho que não é mais muito procurado, assim. Eu não tenho mais visto na rua isso aí" (*Respondente 4).* "Então, o *tuning* é meio raro. É pouca gente que curte, eu pelo menos vejo pouco aqui na cidade." (*Respondente 2)*. Porém, de acordo com relatos da Respondente 3, na cidade vizinha, Rio Grande, o *tuning* é mais apreciado: "o pessoal de Rio Grande, é esses *led* horroroso que eles botam em todo carro, sabe? É carro colorido, é essas coisas... Meio que separa, sabe?" (*Respondente 3).*

Pelos relatos expostos, pude perceber que o *tuning* não configura como uma definição para carros modificados no geral, mas apenas para definir uma categoria. Uma vez que, o carro foi considerado por Maoski (2014) como um dos bens que mais pode ser adaptado de acordo com a mensagem que seu dono quer passar sobre seu estilo de vida, existem muitas alterações realizadas no veículo original que podem ser consideradas modificação, como: "cano barulhento ou *insufilm* de outra cor" *(Respondente 4);*

> Eu acho que **qualquer modificação no carro é válida**, tipo, um carro modificado varia muito, pode ser no motor, sei lá... **Pode ser feita as turbinas, ou podem fazer aspirado**, um carro, sabe?! Pra andar mais... Mas, um carro modificado, geralmente é uma **mudada no visual dele**, e isso conta como **roda**, ãhn... **Altura do carro** também. Tem pessoa que curte aqueles ***tuning*** também, eu não curto mesmo. Mas tem gente que curte e conta como uma alteração, entendeu? Às vezes, **até uma cor que tu faça**, já tá alterando um carro. *(Respondente 2*, grifo meu).

Assim, foi possível identificar quatro categorias de carros modificados: (i) carros turbo, que são os que têm motor, turbinas modificados, também podem ser aspirados pra andar mais rápido, normalmente feito por quem visa melhorar a performance do veículo e gosta de velocidade; (ii) carros *tuning*, onde principalmente a estética do carro é alterada, investindo em luzes e cores; (iii) carros com som modificado, cujo sistema de sonorização é modificado, podendo ser melhorado e ampliado; (iv) carros rebaixados, são aqueles que tem sua altura alterada e para isto podem ser realizadas várias modificações na estrutura do carro para que o veículo fique cada vez mais baixo.

> O que difere é o estilo pessoal de cada um, se a pessoa gosta mais de correr, então ela vai modificar o carro para isto; se ela gosta de carro baixo, não vai investir em modificações no motor, seria a última coisa que ela mexeria no carro, porque de carro baixo não tem como andar correndo. (DIÁRIO DE CAMPO, 11 de julho de 2016, p.7).

Em Pelotas, tanto nas ruas, nos eventos como nas redes sociais, é possível visualizar que os adeptos de carros modificados possuem preferência pelas categorias de carros rebaixados e com som forte. Eu acredito que muito disto deve-se aos campeonatos de medições realizados várias vezes ao ano, onde som e altura do carro são medidos e

premiações acontecem para quem melhor se preparou, acabando por fomentar esses tipos de modificações.

Todos os respondentes possuem carro rebaixado e com som modificado, o que nos mostra que essas categorias estão ligadas e são não excludentes. O Respondente 1 é mais focado nas modificações sonoras porque ele trabalha com instalação de som automotivo. A Respondente 3, primeiro colocou um som potente no seu carro para depois rebaixá-lo, e o Respondente 5 possui um som que melhora a acústica das músicas, mas que não tem como objetivo "tocar forte"[5]. Assim, nos dá a oportunidade de conhecer a dimensão de modificações que existem dentro dessa categoria de som.

> Se tu queres um som forte, se tu queres um som que alguém escute lá a três quadras pra lá, ou se tu queres um som que é só pra ti, ou tu queres um som só pra dar uma acústica melhor no teu carro. [...] Cone seco é assim, tu sente aquele grave, a batida da música quando, por exemplo, o carro tá com o porta-malas aberto. Tu sente a batida do som. Aí depois tem autofalante de SUB, ele é grave. Por exemplo, não sei se tu já percebeste aqueles carros que passam assim e treme tudo, aquilo lá é SUB. E é som pra dentro do carro, tanto que se tu abrir o porta-malas ou coisa assim, o som não sai pra fora[6]. (*Respondente 1).*

O som automotivo modificado, então, flui dos mais tradicionais aos mais ousados. Nas observações realizadas, soube que existem pessoas que utilizam todo o porta-malas para colocar alto-falante, e também há aquelas que constroem uma "carretinha"[7] de alto-falantes, conforme se vê na Figura 3.

FIGURA 3 – TOCANDO FORTE



Fonte: coletado pela autora.

[5] Expressão utilizada pelos membros da subcultura quando o som dos carros é alto e potente.

[6] Do original: Se tu quer [sic] um som forte, se tu quer [sic] um som que alguém escute lá a três quadras pra lá, ou se tu quer [sic] um som que é só pra ti, ou tu quer [sic] um som só pra dar uma acústica melhor no teu carro. [...] Cone seco é assim, tu sente aquele grave, a batida da música quando, por exemplo, o carro tá com o porta-malas aberto. Tu sente [sic] a batida do som. Aí depois tem autofalante de SUB, ele é grave. Por exemplo, não sei se tu já percebeu [sic] aqueles carro [sic] que passam assim e treme tudo, aquilo lá é SUB. E é som pra dentro do carro, tanto que se tu abrir o porta-malas ou coisa assim, o som não sai pra fora . (Respondente 1).

[7] "Carretinha" ou "paredões" são os termos utilizados para definir a estrutura montada, normalmente em reboques e lotada de alto-falantes, podendo haver inclusive iluminação de led. Optei por utilizar "carretinhas" pois é o que predomina na linguagem da subcultura.

Normalmente, as pessoas que possuem som potente gostam de “tunz tunz, grave assim, batendo as portas tudo, tremendo tudo, tenho o DVD na frente. Eu sempre gostei!” (*Respondente 3*). Já o investimento que eles realizam no som, é variado de acordo com o produto e o serviço desejado, no entanto, soube que existem modelos de alto valor: “tem vários aqui, que eu conheço em Pelotas, que tem som de 40 mil reais, 50 mil reais.” (*Respondente 4*).

Os campeonatos onde o som dos carros é medido, normalmente, são realizados em áreas afastadas da zona urbana de Pelotas, sendo que os eventos mais importantes acontecem no Centro de Eventos da Fenadoce. As medições são realizadas por empresas especializadas que atuam em vários Estados do Brasil, e que possuem categorias pré-definidas para medir o som automotivo. A medição do som ocorre da seguinte forma:

> um carro por vez é medido. Para tal, colocam microfones no porta-malas (onde estão concentradas as caixas de som) e assim, medem os decibéis que ao tocar a música com um grave muito alto, fazem tremer tudo que está por perto. Isto caracterizando a #tremetudo utilizada no *Facebook*. (DIÁRIO DE CAMPO, 05 de junho de 2016, p.3).

Assisti exemplos destas competições nos eventos que participei, e algumas categorias disputadas são SPL, que mede o som interno do carro, e a categoria trio-elétrico – na qual se enquadram as “carretinhas”. Dentro dessas categorias são determinados o número de alto-falantes, por exemplo, se o carro ou a “carretinha” possuem oito alto-falantes, vão competir com outros que tenham a mesma quantidade de alto-falantes, a não ser que participem da competição no modo livre.

Portanto, vi a amplitude de som modificado que existe nas ruas de Pelotas, desde os mais tradicionais, com o som para melhorar acústica, como é o caso do Respondente 5 que mencionou ter “somente som ambiente mesmo, que é pra dentro do carro, mas com um aparelho não original do carro, ou seja, sendo um melhor pra som automotivo”, até os que possuem som mais potente e que investem pesado, principalmente para as competições.

Como dito, muitas das pessoas que possuem som modificado, também têm carro rebaixado. Porém, este fato não pode ser encarado como uma regra, pois existem consumidores que apenas rebaixam o carro, e existem aqueles que apenas investem no som sem realizar outras modificações na estrutura do carro. No entanto, as mudanças significativas provocadas no carro pelo rebaixamento da suspensão chamaram a minha atenção, principalmente em procurar entender o porquê das modificações tendo em vista o custo-benefício e, também porque Pelotas é considerada a capital dos carros baixos, como conta o

Respondente 1: “querendo ou não, dizem que Pelotas é a cidade com mais carro rebaixado, a capital.” e, pela venda das camisetas de divulgação dos eventos, como pode ser visualizado na figura 4.

FIGURA 4 – CAMISETAS DE DIVULGAÇÃO DOS BAIXOS PELOTAS



Fonte: retirada da página do evento Desafio dos Estados – Baixos Pelotas. Disponível em https://www.facebook.com/events/1818267551777356/.

Com estes exemplos, nota-se a dimensão que a categoria de carros rebaixados tem na cidade. Por isto, a seguir a subcultura das pessoas que possuem carro baixo será apresentada mais detalhadamente.

4.1.1.1. Baixos Pelotas

Os Baixos Pelotas representam a cultura de consumo na sociedade contemporânea, pois “o pessoal mesmo, às vezes, deixa de trocar de carro, pra modificar o carro. [...] Eai, o pessoal pensa mais nisso, em deixar o carro mais bonito e não em trocar de carro.” (*Respondente 2*), fazendo com que o carro rebaixado seja uma alternativa à uma prerrogativa do mercado de que deveria se trocar de carro todo ano pra atualizar seu modelo. Muitos dos participantes da subcultura compram carros seminovos e usados para fazerem suas modificações, as quais são realizadas gradativamente. Isto gera uma disseminação do carro rebaixado e da cultura dos Baixos para pessoas das mais variadas classes, além de seus produtos serem distribuídos através das lojas especializadas em suspensões e modificações

para os Baixos e a divulgação do estilo de vida através de encontros realizados frequentemente, que auxiliam o fomento desse mercado alternativo (SLATER, 2002).

> O pessoal, às vezes, menospreza e tal, mas o carro baixo também é um meio de ganhar dinheiro, tem muita família que sobrevive através disso, através das modificações que são feitas, em todo tipo de ramo no setor automotivo. Muita gente sobrevive através disso e acho que é uma coisa que poderia ser mais valorizada, mais valorizada mesmo porque o pessoal nunca dá bola pra isso. (*Respondente 2*).

Os carros que possuem modificações na suspensão do veículo são considerados carros rebaixados, mais conhecidos como "baixos" pelos seus amantes. Esta categoria de carros modificados é a mais vista em Pelotas, que movimenta periodicamente a cidade com grandes eventos, como foi o caso do "Baixos Pelotas 4 Anos", realizado em 10 de julho de 2016, e do "Desafio dos Estados – Baixos Pelotas" que ocorreu no dia 19 de março de 2017. Ambos eventos aconteceram no Centro de Eventos da Fenadoce e contaram com a presença de pessoas de Pelotas e região, de Porto Alegre e de várias cidades do Rio Grande do Sul, além de participantes de outros estados, como São Paulo, e de fora do Brasil, como foi o caso dos apreciadores de Baixos do Uruguai (DIÁRIO DE CAMPO, 11 de julho de 2016, 19 de março de 2017), conforme ilustrado na Figura 5.

FIGURA 5 – DESAFIO DOS ESTADOS – BAIXOS PELOTAS



Fonte: coletado pela autora.

Na hora de rebaixar o carro, o proprietário do automóvel tem uma escolha a fazer: qual tipo de suspensão colocar no seu veículo. São basicamente três opções, que podem ser mais ou menos sofisticadas, dependendo do gosto do cliente e do quanto ele está disposto a investir. A suspensão fixa é composta por quatro amortecedores e quatro molas preparadas

para que o carro fique com a altura desejada pelo seu dono, configurando uma suspensão não regulável (DIÁRIO DE CAMPO, 19 de março de 2017). Os valores de suspensão fixa, sem incluir valor de mão-de-obra, são entre R$ 600,00 (seiscentos reais) e R$ 1.800,00 (um mil e oitocentos reais)[8].

A suspensão de rosca permite que o carro tenha sua altura regulável, assim pode-se controlar sua altura manualmente através do sistema de rosca, dependendo do gosto do motorista, do tipo de estrada em que irá andar e outros motivos (DIÁRIO DE CAMPO, 19 de março de 2017). O valor da suspensão de rosca pode variar de R$ 850,00 (oitocentos e cinquenta reais) à R$ 2.000,00 (dois mil reais).

Já, a suspensão a ar utiliza bolsas de borracha no lugar das molas, podendo ser infladas ou esvaziadas através do acionamento de controle remoto, fazendo com que a altura do carro seja modificada (DIÁRIO DE CAMPO, 19 de março de 2017). O sistema conta ainda com válvulas e compressor de ar e pode custar de R$ 1.200,00 (um mil e duzentos reais) à R$ 4.000,00 (quatro mil reais).

Como dito, a escolha do dono do carro pode variar de acordo com o uso que dará para o veículo, com o seu estilo de vida e com o valor do investimento que ele está disposto em arcar.

> Por exemplo, se eu botasse uma fixa e trancasse no chão que é como eu gosto, eu não ia conseguir andar o dia inteiro no carro, eu uso o carro pra trabalhar! Então, eu coloquei a rosca. A rosca porque é só botar no macaco e girar, e o carro fica alto de novo, não precisa nem tirar a roda, é muito fácil. Aí, final de semana baixo de novo. Tá! Tem a ar, só que a ar é muita manutenção, é muito gasto, muito dinheiro porque tem que dar manutenção todos os meses. (*Respondente 3*).

Há ainda, a escolha muito comum entre os que possuem carro rebaixado, que é entre a estética do carro e os danos que a suspensão rebaixada pode trazer para o veículo, além de muitas vezes precisarem adaptar sua rotina para que o carro não sofra muitos estragos.

> Mas, tipo, o cara cuida mais pra passar em lombada e essas coisas. Às vezes tem que mudar a rota pra não pegar essas ruas que tem muito buraco ou quando a rua é desnivelada, pra não ficar pegando embaixo, a gente muda e faz uma outra volta, sabe? Que acaba, às vezes, demorando mais pra não estragar o carro. (*Respondente 2).*

O que notei nestes relatos é uma contradição vivenciada pelas pessoas que possuem carros baixos, pois ao mesmo tempo em que apreciam a beleza do carro baixo e têm um cuidado com o veículo, acabam tendo que alterar seu cotidiano, nos levando a pensar até que

[8] Os valores de suspensões foram retirados do site Tebão Suspensões, que foi indicado pelo dono da Empire Suspensões, já que ele apenas faz o serviço e não vende peças de suspensão ou qualquer outro produto automotivo. Disponível em: < http://www.tebaosuspensoes.com.br/index.php>. Acesso em 17 de março de 2017.

ponto a estética e o valor simbólico do carro podem se sobrepor à sua funcionalidade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Além da modificação na suspensão do carro, os carros rebaixados costumam sofrer outras alterações como tamanho da roda, normalmente, substituindo o rodado original por tamanhos maiores e por materiais diferentes. Ainda, pode haver corte de chassi, alterações no motor e caixa que acabam sendo erguidos, também podem mexer em diversos aspectos dependendo do projeto de modificação do carro.

> A SpaceFox tem motor, caixa e agregado erguido, o eixo é retrabalhado, até as portas dela foram cortadas e feitas de novo[9]. O Passat foi até o assoalho, foi erguido 10 cm. O assoalho do carro! Até o capô dele teve que ser modificado de tão alto que foi o motor. (*Respondente 4*).

> Bom foi feito bastante coisa, primeiro roda de diâmetro maior com pneu perfil bem baixo. Depois a suspensão a ar dupla, a lenta e a rápida, são dois tipos de válvulas de pressão e nisso todos componentes que envolvem a suspensão, cilindro de ar, compressores, mangueiras, controles e etc. Daí. foi feito também projeto 0,0 que é pro carro encostar no chão, daí nisso foi erguido motor, caixa, agregado e caixas de rodas refeitas. (*Respondente 5*).

> Coloquei uma suspensão de rosca, teve um corte no chassi dela pra, no caso, o diferencial não ficar batendo que como é camionete tem o estilo do diferencial na parte de baixo que o ajuste de mola passa por cima, daí ele fica muito próximo do chassi. Daí, pra não ficar batendo, na verdade, o meu encostou por causa da altura, eu tive que cortar o chassi. Foi recolocado as balanças na frente, em outro lugar, é... Aumentado o espaço de ajuste ali por causa da altura que ficou... ãhn, coloquei roda também, aros tamanho 22, que o original é 16. (*Respondente 2*).

Como se pode notar, existem muitas alterações realizadas nos carros baixos, algumas muito radicais que envolvem toda a estrutura do veículo. Alguns desses veículos são utilizados somente para os campeonatos de carros baixos, como é o caso do Passat do Respondente 4, sendo que esse carro foi considerado, em sua categoria, o carro mais baixo do mundo pela MTM World[10], empresa especializada em realizar medições técnicas de carros rebaixados e som automotivo, que atua em todos estados brasileiros e em vários países da América Latina, da Europa, bem como no Japão e nos Estados Unidos, conforme mostra a figura 6.

[9] Do original: A SpaceFox tem motor, caixa e agregado erguido, o eixo é retrabalhado, até as porta [sic] dela foram cortada e feita [sic] de novo.
[10] Informações retiradas do site da MTM Brasil. Disponível em: <http://www.mtmbrasil.com.br/index.php/empresa>. Acesso em 17 de março de 2017.

FIGURA 6 – RANKING MTM WORLD

Rebaixados Extremes Negativos ARO 18

DB's	COMPETIDOR	LOJA OU PATROCINADOR	CIDADE	UF	PAÍS	VEÍCULO	FALANTES	AMPLIFICADORES	CONTROLE	FONTES	DATA
1º 0.00	ROBERTO SANTOS	EMPIRE SUSPENSÕES	PELOTAS	RS	BRA	PASSAT					20/11/2016

Fonte: retirado do site MTM Brasil. Disponível em < http://www.mtmbrasil.web2235.uni5.net/rank/rebaixados-extremes-negativos/2017>.

Os campeonatos de carros rebaixados acontecem frequentemente em Pelotas e sempre contam com empresas especializadas em medições técnicas, para dar credibilidade e visibilidade ao evento. Dentro da competição existem várias categorias que concorrem à premiação, elas se distinguem de acordo com o aro da roda do carro, se o chassi é cortado ou se é original, há ainda a categoria *extreme* negativos[11] e para pick-up. Podendo haver também, a categoria de moto e bicicleta rebaixadas.

As medições são realizadas por júri especializado que utilizam instrumentos específicos de medição, semelhantes a paquímetros, "para mensurar a distância do assoalho do carro com o chão" (DIÁRIO DE CAMPO, 05 de junho de 2016, p.4). Na categoria de negativos é obrigatório que a distância entre assoalho e chão seja zerada, podendo ser utilizados calços nas rodas, como se pode visualizar na figura 7.

FIGURA 7 – CARRO MAIS BAIXO DO MUNDO COM RODAS 18 – MTM WORLD



Fonte: retirado do Facebook.

[11] *Extreme* são os carros que ao serem rebaixados foram cortados. Já os negativos são os que têm suspensão negativada, ou seja, a roda traseira ou dianteira sobe para dentro da estrutura do carro, como se vê na figura 7.

Nas competições, tanto de carros rebaixados quanto de som automotivo, é normal observar a preparação das equipes, conferindo seus carros e fazendo os últimos ajustes para a medição. Também notei o envolvimento e participação das equipes, com seus participantes muito unidos nesses momentos, torcendo e ajudando os competidores. Os principais competidores de carros rebaixados são donos de lojas automotivas e seus clientes, que fazem parte da equipe, no entanto, também há competidores que não participam ativamente das equipes, que competem individualmente (DIÁRIO DE CAMPO, 27 de novembro de 2016, 19 de março de 2017).

Através das observações realizadas em eventos e em encontros com uma das equipes de baixos de Pelotas, bem como por meio das entrevistas, foi possível identificar três tipos de participantes da subcultura dos Baixos Pelotas, baseado no trabalho de Schouten e McAlexander (1995): donos de lojas automotivas, baixos do dia-a-dia e baixos de lazer.

Os donos de lojas automotivas são, normalmente, mecânicos e eletricistas que sempre gostaram de carros, de mexer em carros, podendo ter começado a trabalhar em outras oficinas seja autônoma, seja de concessionária e que perceberam o nicho de mercado que se abria na cidade, tanto o crescente interesse em som automotivo, como em carros rebaixados. São pessoas que estão buscando atualização em eventos fora da cidade de Pelotas, na grande Porto Alegre e fora do estado, que possuem muitos contatos com outras lojas e outras equipes. A maioria dos donos de lojas automotivas competem nos eventos de carros baixos, principalmente, em Pelotas.

> Eu conheço muita gente que tem oficina lá pra cima, né. Eu vou muito nos eventos lá pra cima, eu conheço muita loja pra cima, a gente troca ideia, tem grupo no *Whatsapp*, posta foto do serviço e eles postam foto do serviço de lá. Alguma dúvida que tem, a gente pergunta e o outro responde. (*Respondente 4*).

Os donos de lojas também costumam possuir dois carros baixos, sendo que um é somente para competir. Esses carros servem como se fossem cobaias ou experimentos, onde eles testam as novidades e estão sempre tentando se superar nas modificações. São pessoas que além de donos de lojas são competidores e especialistas no assunto, pois fazem suas próprias modificações e prestam serviços para seus clientes.

> Eu tenho outro também, eu tenho um que é só pra competição. Mas não ando nele. [...] Meu gol de competição tá em casa e lá, quando eu tenho tempo, eu mexo nele em casa. [...] Eu mesmo que fiz, até comprei a suspensão separada, e eu mesmo que fiz o serviço. (*Respondente 1*).

> Desde o meu segundo carro rebaixado foi que eu comecei a competir, e meio que se torna um vício. Eu admito, eu não aceito perder, eu não sei perder. Até faz dois anos e meio que eu tenho a loja e nunca perdi, nunca perdi nenhum campeonato. E é o

> que eu sempre falei, se um dia eu perder vai ser uma vez só porque eu vou mexer pra ganhar na próxima. (*Respondente 4*).

Os donos de lojas também utilizam os eventos para divulgar os serviços da loja, então além da paixão pelo carro e a competitividade deles, estão sempre se esforçando para superar seus adversários, mas também a si mesmos – conforme pode ser visto na figura 8 –, por isso, eles trabalham para baixar o carro cada vez mais e fazerem novas modificações a cada evento. "Se vai competir, a gente sempre inventa uma novidade." (*Respondente 5*).

FIGURA 8 – SUPERAR A SI MESMO



Fonte: retirado do Facebook.

Os donos de lojas são vistos como referência quando o assunto é carro rebaixado, seja pelo serviço de qualidade que eles oferecem, ou pelos próprios carros. E, são seguidos pelos outros participantes da equipe, são como seus ídolos.

> Admiro bastante o Robertinho pelo trabalho que ele faz, admiro também o Seko, da Seko suspensões, o cara faz um trabalho que é muito top o serviço, sabe?! O serviço top mesmo! Admiro muito o Renan da suspensão, trabalha muito bem. Enfim, assim, tem vários profissionais que eu admiro muito, não tem um só. (*Respondente 2*).

> O Roberto, sem dúvida, não se destaca só aqui em Pelotas, mas também é conhecido em todo Brasil, praticamente, pelo seu serviço e pelo Passat mais baixo do mundo né?! Que foi eleito pela MTM e, também pela Space Fox que é a mãe de todas. [...] Os próprios carros do Roberto são uma referência porque são perfeitos no que é pra ser. (*Respondente 5*).

Também são pessoas que respiram a subcultura, por exemplo, o Respondente 4 afirmou que sente "enjoo andando em carro alto", portanto não consegue se imaginar andando de carro original novamente. O carro baixo ultrapassa o espaço da oficina e dos encontros de baixos, adentrando em todos os aspectos da vida pessoal, como fazer parte do

ensaio fotográfico de casamento e do topo do bolo de casamento do Respondente 4, como pode ser visualizado na figura 9.

FIGURA 9 – ATÉ QUE A MORTE NOS SEPARE



Fonte: retirado do Facebook.

O carro baixo e o estilo de vida da subcultura são levados para os momentos mais marcantes da vida de uma pessoa, caracterizando o que Schouten e McAlexander (1995) definiram como núcleo duro da subcultura. Ou seja, os donos de lojas e competidores constituem o grupo que vive a ideologia da subcultura, que é respeitado pelos demais participantes.

Ainda alguns participantes do núcleo duro da subcultura Baixos Pelotas, fazem parte do "Diarrasto", um clube estadual, sendo reconhecido em todo o Rio Grande do Sul.

> [O] Diarrasto, na verdade, é considerado o maior clube que tem de carro rebaixado do estado né. Aqui de Pelotas é só a minha camionete [a SpaceFox], o Passat, uma L200 e um Azera. São os únicos aqui de Pelotas. Aí tem gente de Porto Alegre, a central desse clube mesmo é em Canoas. [...] E esse clube tu tens que ser convidado pra entrar né. [...] Quem é mais próximo, eles exigem que vá a churrasco, uma coisa assim.[12] Mas com a gente que é mais de longe eles não exigem. É só uma amizade mesmo. O Diarrasto é o maior clube hoje, mais considerado e mais reconhecido lá pra cima também. (*Respondente 4*).

Os baixos do dia-a-dia são aqueles que possuem um carro baixo e o utilizam na sua rotina diária. Eles podem ou não participar de competições, embora eles considerem que não façam as modificações para ficar cada vez mais baixo e sim, as fazem para o próprio prazer, de acordo com o seu gosto, com o que acham bonito. "Eu tenho carro pra mim, sabe? Não

[12] Do original: E esse clube tu tem [sic] que ser convidado pra entrar né. [...] Quem é mais próximo, eles exigem que tu vai em [sic] churrasco, uma coisa assim.

tenho carro pros outros. [...] Eu gosto, tenho prazer em ter o carro baixo porque eu acho super bonito e tal, me sinto super bem por isso." (*Respondente 2*).

No grupo dos baixos do dia-a-dia não existem características bem definidas e homogêneas (COVA; COVA, 2001), assim como em toda subcultura dos Baixos Pelotas, portanto existem participantes deste grupo que participam das competições e alguns que nem vão aos eventos (DIÁRIO DE CAMPO, 04 de novembro de 2016). Porém, isto não os torna menos participativos na subcultura, pois eles mantêm o padrão da subcultura, dividem o sentimento de pertença, o senso de comunidade e a paixão pelo carro baixo. Vivenciam os sentimentos e as emoções de ter o carro baixo na prática do seu dia-a-dia (COVA; COVA, 2001), embora não sejam tão visados como os donos de lojas e competidores mais frequentes, dessa forma, constituem o chamado núcleo mole (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

Os baixos de lazer são compostos pelos proprietários de carros que só andam baixo aos finais de semana, seja porque só usam o carro nesses dias ou porque suas suspensões reguláveis permitem que durante a semana eles andem "alto", ou de "jipe", como eles costumam se referir a quem anda com o carro alto, e aos finais de semana eles baixam a suspensão: "durante a semana, eu aumento a rosca dai ele fica um pouco alto e, no final de semana coloco todo no chão. Arrastando!" (*Respondente 3*). Por exemplo, o Respondente 5 fala que seu carro "só é usado fim de semana, pra lazer." Por esse motivo, ele afirma que nunca vivenciou "coisas do tipo de só lembrar porque estava com carro" (*Respondente 5*).

Mesmo que não andem no carro no dia-a-dia, eles compartilham das experiências e das emoções da subcultura, também andam em grupos que têm em comum o apreço por carros rebaixados, bem como possuem alguém do núcleo duro como referência, embora não sejam praticantes assíduos. Assim, os baixos de lazer enquadram-se no que Schouten e McAlexander (1995) conceituaram como pretendentes. Ainda podem ser inseridas nesse grupo, as pessoas que possuem carro rebaixado, porém não tão baixo assim, como é o caso do casal com quem conversei em um dos eventos que participei: "o carro deles é rebaixado, mas não tanto, não tem problema de andar nas ruas da cidade e passar em lugares esburacados, o que eles veem como vantagem." (DIÁRIO DE CAMPO, 27 de novembro de 2016, p.14).

Embora possam ser identificados esses núcleos de participantes da subcultura dos Baixos Pelotas, muitas pessoas não se reúnem em equipes ou competem, mas também não deixam de vivenciar os padrões da subcultura. Foram observados que, na subcultura, podem coexistir grupos que se reúnem apenas para competição e acabam formando laços fortes de amizades; grupos que se formam em razão do carro baixo ser o interesse comum, mas que não costumam competir e também não formam equipes, são grupos de amigos com o mesmo

interesse; há também equipes onde pessoas que competem ou não acabam se relacionando e mantendo uma amizade independentemente do nível de envolvimento na subcultura.

4.1.2 Identidade dos Baixos Pelotas

Nos Baixos Pelotas, como dito, existem vários arranjos de grupos e vários níveis de participação na subcultura, alguns extremamente envolvidos, outros nem tanto. Porém, mesmo com estas diferenças, mesmo com a heterogeneidade que faz parte das características de uma tribo urbana, todos eles compartilham o culto ao carro baixo e se identificam através dessa paixão comum (COVA; COVA, 2001).

Podem ser citados alguns grupos dentro da subcultura Baixo Pelotas como Celta Club, Chevetteiros, Torres Car, Impact Custom, Seko Suspensões, Empire Suspensões, Volks Club. (Ver figura 10). Para essas pessoas a estética do carro é muito importante, havendo o cuidado diário para manter o carro rebaixado limpo e bem conservado, eles entendem que mesmo as pessoas externas à subcultura e aquelas que não gostam de carro rebaixado, no fundo acham o carro rebaixado bonito quando os veem andando nas ruas de Pelotas ou mesmo quando estão estacionados: “quem não gosta, acha bonito só que acha bonito nos outros, não faz no seu” (*Respondente 3*); “mas te garanto que se aquela pessoa tiver em algum lugar, e o carro tiver em algum lugar parado, algum lugar de exposição, a pessoa vai parar e ‘pô, que bonito esse carro’, entendesse?” (*Respondente 1*).

FIGURA 10 – EQUIPES BAIXOS PELOTAS



Fonte: coletado pela autora.

Na equipe que conheci – Empire –, percebi que eles formaram grandes laços de amizades os quais extrapolam o limite da oficina, dos eventos, das competições, acabam fazendo parte dos momentos mais marcantes da vida de uma pessoa: "a relação do grupo foi além da relação de prestador de serviço e cliente, tornou-se amizade e compartilharam laços mais fortes, como o fato de que a maioria deles terem sido padrinhos de casamento do Respondente 4" (DIÁRIO DE CAMPO, 04 de novembro de 2016, p.10).

É mediante a constituição de vínculos afetivos tão fortes que passa a ser entendido o quanto o objeto, no caso o carro rebaixado, tem seu caráter simbólico e cultural valorizados pelos membros da subcultura, pois através dele suas relações de amizade foram confirmadas, construídas e mantidas (SLATER, 2002; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004): "tem uns que vêm aqui, que são clientes, que são mais amigo do que os que eu andava junto antes de ter oficina[13]" (*Respondente 4*).

A amizade na subcultura se forma por meio do interesse de rebaixar o carro, com as idas em uma mesma oficina ou em eventos. O encontro frequente dessas pessoas proporciona o estreitamento dos laços, até construírem uma amizade verdadeira.

> Cada pessoa se junta com quem gosta das mesmas coisas, [...] quem, tipo, quem gosta de fazer alguma coisa se junta. Quem gosta de carro rebaixado, se junta pra trocar uma ideia. Bah, porque curte isso dai e tal, entendeu?! [...] Eu acho que o pessoal se junta porque acaba criando uma parceria, o cara vai na oficina e aí o cara tá ali, e aí o cara tá na oficina e o cara tá ali de novo, começa a ficar amigo, começa a conversar e começa a formar a parceria, a gurizada se junta na oficina pra baixar mais um carro, e todo mundo gosta de ver o carro cada vez mais baixo... E aí vai, daí marca um churrasco, é assim que rola. (*Respondente 2*).

> A gurizada toda, na mesma faixa de idade, tem carro rebaixado. É todo mundo amigo, eu gosto de ir a evento de carro rebaixado, gosto de ir em evento de som, entendesse?! Então, por isso tenho [carro rebaixado]. [...] A gente tá sempre junto. Bah, eu me dou bem com todo mundo, na verdade, com todo mundo. (*Respondente 1*).

O carro rebaixado está impregnado de símbolos atribuídos por seus adoradores e tais significados permeiam a vida em grupo e sua estrutura cultural proporcionando a reconstrução de suas relações sociais através do sentimento de pertença (CASOTTI, 1999) o qual envolvem as pessoas da subcultura dos Baixos Pelotas. Então, a amizade criada na oficina e nos eventos vai se fortalecendo com compartilhamento de experiências, com a confirmação dos vínculos e o reforço do estilo de vida em comum (COVA; COVA, 2001).

[13] Do original: tem uns que vem [sic] aqui, que são cliente [sic], que são mais amigo que os que eu [sic] andava junto antes de ter oficina.

As tribos urbanas possuem termos espaciais: “a tribo ou pelo menos alguns de seus membros podem se reunir e realizar seus rituais em espaços públicos, salas de reunião, locais de culto ou comemoração.” (COVA; COVA, 2001, p.71). Devido à vida pós-moderna, nem sempre os membros da subcultura estão em apenas um lugar, portanto utilizam as redes sociais e os eventos, bem como locais de encontro, como uma casa provisória para fortalecerem os laços e o senso comunitário.

Faz parte do estilo de vida da subcultura dos Baixos Pelotas que as equipes e os grupos de amigos se reúnam no mínimo uma vez na semana, sendo que é comum a realização de almoços na sextas-feiras e churrascos (DIÁRIO DE CAMPO, 04 de novembro de 2016). Nos finais de semana, costumam encontrar-se em locais como as avenidas Dom Joaquim, Bento Gonçalves e Duque de Caxias, para andarem de carro, tomar chimarrão, beber cerveja e conversarem, além destes lugares, as junções de amigos que gostam de carro rebaixado acontecem em postos de gasolina e na praia do Laranjal (Respondentes 3 e 5).

As idas aos eventos e competições normalmente, se dá da seguinte forma:

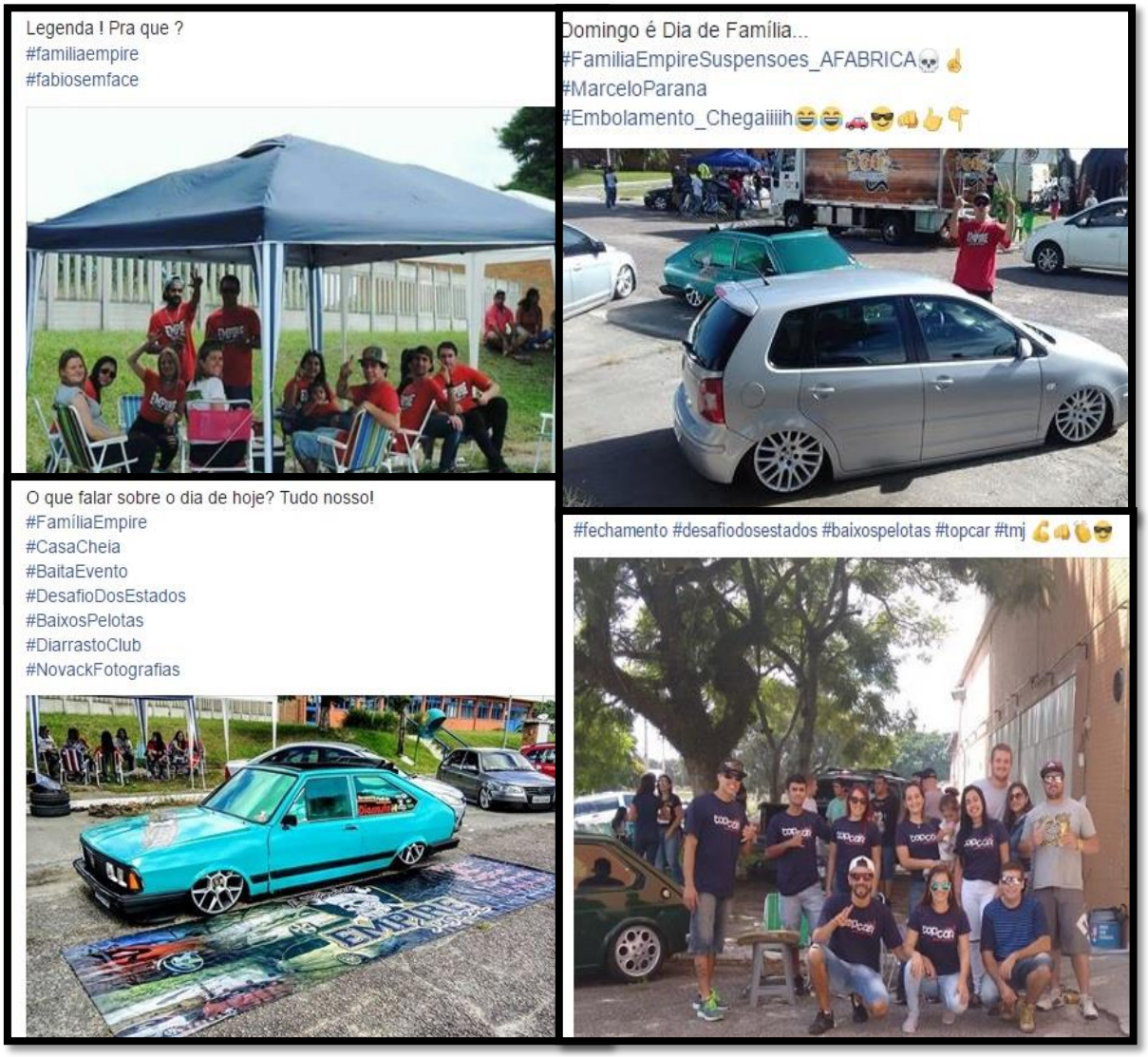
> a gente prepara os carros. Geralmente, a gente, um dia antes, junta os todos os carros aqui na loja, né. Aí combinamos tudo certinho, limpamos todos os carros tudo e no outro dia vamos bem cedo[14]. Ou evento, de vez em quando, que é de um dia pro outro, a gente leva o carro um dia antes pra lá né. (*Respondente 4*).

A mesma preparação acontece quando eles vão viajar seja para passeio ou para competir. Costumam andar sempre juntos, “saem em comboio para viagens e eventos, ou apenas para passear nos fins de semana.” (DIÁRIO DE CAMPO, 11 de julho de 2016, p.7).

Esses momentos atuam como reforço dos valores e dos estilos de vida, são eles que legitimam a identidade coletiva dos Baixos Pelotas e os tornam conhecidos pelos outros participantes da subcultura e pelo público em geral. Esse fortalecimento de laços e padrões da subcultura também pode ser verificado através da postagem de fotos e mensagens nas redes sociais, sendo um meio para obterem aprovação dentro e fora da subcultura. Ainda os grupos reforçam seu vínculo através do uso de *hashtags* onde nomeiam a equipe e as lojas que frequentam, como pode ser visto na figura 11, dessa forma acabam divulgando os lugares que fazem parte de suas práticas de consumo, e que como observado, são locais de encontro do grupo, onde eles discutem e trabalham nos seus carros (DIÁRIO DE CAMPO, 04 de novembro de 2016).

[14] Do original: Geralmente, a gente, um dia antes, junta os carro tudo [sic] aqui na loja, né. Ai combina [sic] tudo certinho, limpa os carro tudo [sic] e no outro dia vai [sic] bem cedo.

FIGURA 11 – BAIXOS PELOTAS NAS REDES SOCIAIS



Fonte: retirado do Facebook.

Na busca por reconhecimento da subcultura, seus participantes utilizam as redes sociais para divulgar não apenas o objeto e as práticas de consumo, mas rituais de cuidados com o carro, expressões incorporadas à sua comunicação e momentos que demonstram a representatividade desta subcultura, tornando público seus padrões, estilos de vida repletos de significados construídos por eles, desta forma afirmando e solidificando os Baixos Pelotas na sociedade (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; COVA; COVA, 2001).

Além dos lugares de encontro, que funcionam como uma casa temporária da tribo, é comum às pessoas da subcultura dos Baixos Pelotas ouvirem os mesmos gêneros de música e usarem o mesmo estilo de roupa, sendo que nos eventos eles costumam estar uniformizados com camisetas e moletons da equipe: “as equipes estão sempre em volta de seu carro,

preparando-o e seu slogan/marca está adesivada no carro e presente em uniformes como moletons e calças, inclusive, pelas mulheres e crianças." (DIÁRIO DE CAMPO, 05 de junho de 2016, p.3). Estando, assim, alinhado com o pensamento de que quando as pessoas possuem o mesmo gosto para vestimentas, músicas, atividades de lazer e práticas de consumo elas acabam por pertencer ao mesmo grupo, e estes aspectos de seu estilo auxiliam no projeto de construção da identidade (SLATER, 2002; FROMM, 2011).

> As roupas são indiferentes porque **cada um se veste de um estilo diferente, bem louco**... Mas, **as músicas são exatamente as mesmas** sabe? Ou é **funk**, ou é **rap**, ou algumas **eletrônicas**, sabe? Mas a maioria que tu vê é rap, **hip-hop**, tipo, eu curto mais esse tipo de música por causa dos graves do carro, né?! Que explode mais! E, assim, é os meus lugares! É a **Dom Joaquim**, é o **evento de carro**, é **posto**, é **Bento**, é **Laranjal**, é **Duque**... É só isso aí que tem pra fazer aqui, que se junta o pessoal. Ah! Por exemplo, eu nunca vou num encontro de carro baixo de sapato, entendesse? Nunca vou ir num encontro de carro baixo de camisa, sabe? É um **moletom**, é **calça de brim** e **tênis**, sabe? Mais ou menos é esse estilo. É **short**, tênis e moletom, ou **chinelo**, **rasteirinha**, é c**oisas mais simples, mas assim, tu nunca vai ver ninguém muito sofisticado**, assim. Mas a base é essa: calça, moletom e tênis, tipo, é um estilo mais assim! (*Respondente 3*) [grifo meu].

Estes padrões da subcultura são muito visíveis nos encontros de carros Baixos em Pelotas, "no almoço, a maioria deles estavam usando ou camiseta da Empire ou camiseta dos Baixos Pelotas e ficam a maior parte do tempo falando de carro e mexendo nos seus carros, trocando ideias." (DIÁRIO DE CAMPO, 04 de novembro de 2016, p.9). No entanto, essa troca de ideias só é vista nos encontros privados das equipes e, não durante os eventos maiores e as competições. Segundo os participantes da subcultura, isto se deve à rivalidade entre os competidores, pois "a troca de informações e até de carros que vão competir são negadas por causa da competição mesmo daí, por isso, cada equipe fica mais reservada no seu canto." (*Respondente 5*).

A rivalidade pode ser considerada um fator importante para o desenvolvimento da subcultura, pois os competidores estão sempre em busca do melhor e por isto, sempre inovando.

> Vamos supor: tem um cliente que faz sempre aqui, aí tem outro cliente que faz sempre na concorrência, e aí: "ah, eu quero fazer meu carro pra ganhar do fulano". E aí, o fulano fica sabendo e vem aqui e fala: "quero fazer pra ganhar dele". Fica nessa. Perde uma vez, daí vai lá e manda fazer mais pra ganhar na próxima. [...] Meio que se torna um vício! Eu admito, eu não aceito perder, eu não sei perder. Até faz dois anos e meio que eu tenho a loja e nunca perdi, nunca perdi nenhum campeonato. E é o que eu sempre falei, se um dia eu perder vai ser uma vez só porque eu vou mexer pra ganhar na próxima. (*Respondente 4*).

Para os participantes da subcultura dos Baixos Pelotas que se enquadram no núcleo duro, participar dos eventos é muito importante, principalmente porque se observa que a

paixão deles é fazer a modificação nos carros, estar em constante projeto de construção. Por isso, eles relatam que não tem problema de venderem seus carros porque o que eles gostam, na realidade, é de estar mexendo e fazendo coisas novas em seus carros. “Eu gosto de fazer um troço, curtir um pouco ali e passar pra frente e fazer um novo projeto porque a curtida é montar o carro, entendeu?! Depois que ele tá montado, já era. Então, eu faço isso daí, eu monto o carro, chego aonde que eu quero e daí eu troco.” (*Respondente 2*).

A busca do prazer pelo prazer, sem ter necessariamente um fim utilitário, está presente na cultura do consumo dos Baixos Pelotas sob forma de consumo hedônico, estético e que está em constante procura do novo, tanto de produtos e serviços novos, como de emoções novas (SLATER, 2002). E se “a função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.108), para eles o sentido do seu consumo é o processo de construção e personalização do carro, e não o uso do objeto em si. Com a efemeridade pós-moderna e a necessidade de significado na vida dos participantes do núcleo duro dos Baixos Pelotas, torna-se necessário que o carro esteja sempre sendo modificado e quando não houver mais alterações que possam ser realizadas, eles se desfazem do bem e procuram por novos carros que lhes permitam iniciar novo ciclo de impregnação do bem e das suas vidas de significado, através da personalização e dos cuidados com o carro baixo.

Contudo, existem também os participantes da subcultura que possuem um apego ao carro. Normalmente são pessoas que possuem apenas um veículo, que é seu primeiro carro, no qual elas depositaram tempo, dinheiro e sentimentos para deixá-lo com seu estilo e de acordo com o seu gosto. Estas pessoas costumam se encaixarem na fronteira do núcleo mole com o periférico, e mais especificamente neste último.

Estes consumidores possuem as características do consumidor pós-moderno mais acentuadas, principalmente por serem os pretendentes da subcultura (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995), ou seja: alguns possuem o carro com suspensão regulável e podem optar por andar baixo ou não e são aqueles que utilizam o carro baixo nos finais-de-semana. As pessoas deste grupo podem viver as contradições e a fragmentação da identidade do consumidor pós-moderno (FIRAT et al., 1995; HALL, 2005), como é o caso da Respondente 3, que por ser advogada e estar inserida na subcultura dos Baixos Pelotas, precisa gerenciar seus múltiplos “eus”: “tem que só saber dividir as coisas. Tipo, quando eu ‘tô’, né... no escritório, fazendo alguma coisa, tá! Eu sou uma pessoa, sabe? Não que eu seja duas pessoas. Só que o que eu faço fora dali, aí cabe à minha vida particular.” (*Respondente 3*).

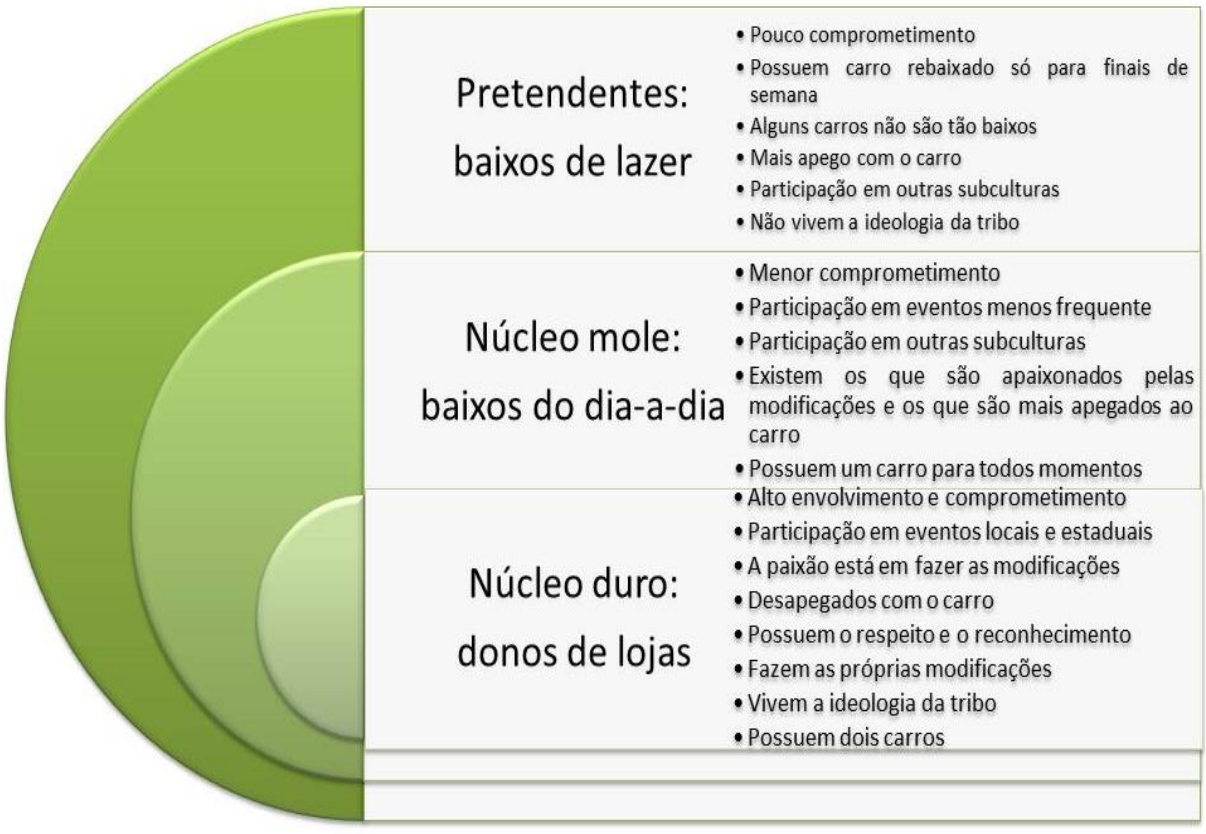
Portanto, não é apenas a altura do carro que muda dos dias úteis para os finais-de-semana, mas também o “eu” dela, que se desloca em busca da sua identidade que não é ditada

pela sua profissão, mas sim pelo seu gosto, através do carro rebaixado e das amizades construídas nesse meio (HALL, 2005).

Ainda, esse consumidor pós-moderno pode apresentar múltiplos "eus" e pertencer a diferentes tribos ao mesmo tempo e, em cada um delas, desempenhar distintos papéis (CASOTTI, 1999). Este é o caso do Respondente 2, que anda de carro rebaixado no dia-a-dia, tem uma paixão por carros baixos e por montar o carro, mas não costuma participar de campeonatos. No entanto, ele possui outra paixão que o introduz em um grupo distinto, o de *motocross*, e neste grupo ele não apenas participa, mas também disputa os campeonatos (DIÁRIO DE CAMPO, 20 de março de 2017).

A seguir, na figura 12, podemos visualizar uma síntese da estrutura da subcultura:

FIGURA 12 – ESTRUTURA DA SUBCULTURA BAIXOS PELOTAS



Fonte: elaborado pela autora.

Embora haja diferenças entre os núcleos da subcultura Baixos Pelotas, existem muitas semelhanças como o fato de que a paixão deles pelos carros baixos iniciou para maioria ainda na infância ou na adolescência, por influência dos pais, parentes e amigos da família.

> Sempre fui fã dos filmes do Velozes e Furiosos e tal, desde moleque. E tinha um amigo do meu pai que sempre teve nos carros dele, ele sempre dava uma rebaixadinha, sabe? Daí, eu achava tri massa o que ele fazia nos carros dele. Aí sempre, desde pequenininho fui vendo ele fazer aquilo e, tipo, ele teve vários carros e tal, e eu achava tri massa, e sempre cresci vendo aqueles carros dele. Daí quando tive meu primeiro carro, foi uma Montana, aí eu já fiz a Montana, já. Na época, eu fiz suspensão a ar 00mm. Eai, não parou mais! (*Respondente 2*).

Tendo como base o relato acima e as palavras de Jenkins (2005), a identidade é construída desde a fase de infante, sendo que é nesse período que suas raízes são construídas, portanto mesmo que a identidade esteja em constante processo de formação e seja influenciada através da interação social, os registros realizados no estágio inicial de identicidade foram reforçados ao longo da vida e acabaram transformando-se em um estilo de vida que se reflete na identidade desta subcultura.

O amor pelo carro rebaixado e a dimensão que esse bem tem na vida dos membros da subcultura Baixos Pelotas é tamanho que transborda e acaba se tornando uma paixão passada de geração para geração, como pode ser visto na figura 13. “O valor que esse carro tem pra mim, não tem valor que expresse. Pretendo seguir cuidando, investindo nele e deixar para meu filho, quando ele vier”. (DIÁRIO DE CAMPO, 11 de julho de 2016, p.7). “O Respondente 4 me disse que o filho dele tem um Camaro elétrico rebaixado e que deu mais trabalho pra rebaixar do que carro de verdade.” (DIÁRIO DE CAMPO, 08 de março de 2017, p.1).

FIGURA 13 – REBAIXADOS NO SANGUE



Fonte: primeira foto foi coletada pela autora e segunda foto foi retirada do Facebook.

Outra semelhança é o fato da resistência de alguns membros da família em aceitarem o carro rebaixado, por exemplo, as mães e algumas pessoas mais velhas na família, justamente por não entenderem e não compartilharem do valor simbólico e cultural desse bem: “minha

mãe, primeiro carro que eu baixei, ela mandou levantar de novo. [...] Até tava falando com ela, outro dia, quem diria que um dia eu ia ser dono de loja. Porque se dependesse dela, eu nem carro rebaixado não tinha" (*Respondente 4*). Fica evidente a oposição da mãe quanto ao carro rebaixado também no exposto pela Respondente 3: "a mãe não gosta porque ela acha que estraga e que... Ah, ela não gosta! Ela gosta de, pra ela, carro tem que ser alto, entende? Mas ela não se mete muito, assim. Como o carro é meu, eu que comprei e tal, ela não... Ela já aceitou que ela sabe que não tem o que fazer!"

Embora, as mães não incentivem os filhos em rebaixar o carro, elas tendem a aceitar a decisão, isto porque o argumento dos entrevistados e de pessoas que conversei nos encontros que participei é que eles trabalharam para comprar o carro e para fazerem as modificações que lhes agradassem, por isto os familiares que não concordam com o carro rebaixado, não podem proibi-los ou tentarem dissuadi-los de possuir esse tipo de automóvel: "alguns fazem cara feia e acho que pensam que não precisava tanto. Mas, de toda forma é meu, né... Eu trabalho, daí faço o que quero, mas não opinam muito" (*Respondente 5*).

Desta forma, outro ponto de semelhança entre os membros do Baixos Pelotas é o preconceito que sofrem em menor ou maior grau das pessoas que não fazem parte da subcultura.

> Tem muita gente que acha que a maioria de nós é marginal, isso tem. Só que é um hobby, não adianta. Tem muita gente aí, a maioria de quem tem carro baixo é trabalhador, porque é muito dinheiro investido. [...] Carro rebaixado, ah é marginal, faz pega. A gente anda muito mais devagar. Ah, tranca o trânsito, eu sou um que não tranco o trânsito, eu ando como se eu tivesse com carro original, eu não fico parado, parando em quebra-molas, essas coisas assim. (*Respondente 4*).

Essas situações podem ser uma forma de estereótipo criada pela sociedade, por identificarem os indivíduos que andam de carro rebaixado como pessoas que não se encontram dentro dos padrões do mercado consumidor tradicional. No entanto, a experiência que eu vivenciei em contato com as pessoas do grupo Baixos Pelotas serviu até mesmo para quebrar os meus preconceitos; eles foram extremamente educados e gentis comigo, percebi o quanto eles estão envolvidos com seus parceiros de equipe e o quanto suas famílias, esposas e filhos são importantes pra eles. Ainda alguns clubes realizam até eventos beneficentes para auxiliar pessoas carentes ou enfermas, como é o caso da ação do Diarrasto:

> Agora vai rolar um encontro beneficente, agora dia 26 [de março de 2017], em São Leopoldo que o Diarrasto tá organizando pra placa dos carros dos membros do grupo, pra ter deslocamento livre, entendeu?! A polícia não vai trancar ninguém e tal, porque tem os carros que não tão legalizados, que é meu caso, da minha camionete. [...] Enfim, e eles liberaram por causa do evento beneficente pra duas

> guriazinhas que tem uma doença e então a galera vai ir pra ajudar, vai ser bem legal. (*Respondente 2*).

O carro rebaixado ultrapassa então o estilo de vida dentro da subcultura, mas também atua como um facilitador de experiências que impactam em questões importantes na sociedade. Por um crescente avanço dos carros rebaixados nas ruas, hoje, é possível ter a suspensão modificada legalizada pelo Detran, entretanto, parece que muitas pessoas que estão fora da subcultura dos Baixos Pelotas não tem conhecimento disto, mesmo sendo uma informação de domínio público, isto porque muitos dos casos de preconceitos dos quais fiquei sabendo neste período de pesquisa, tem como argumentos o fato de que carros rebaixados nem deveriam estar andando nas ruas, que seria ilegal.

> Um cara me fechou na rua, né. E aí saiu atrás de mim, queria briga comigo, não sei o quê. Por causa que ele cortou minha frente e eu buzinei pra ele, ele ficou bravo e saiu atrás de mim. Ai, ele me disse: "ah que esse teu carro é rebaixado, não pode tá andando", só que o meu carro era até legalizado. E aí, ele ficou mais brabo, na realidade, não por eu ter buzinado pra ele e, sim por eu ter buzinado e meu carro ser rebaixado. (*Respondente 4*).

Então, vários preconceitos se dão por falta de informação e por juízos de valor, que na maioria dos casos, pude verificar que são errôneos, pois também passei por um processo de desconstrução das minhas opiniões pré-concebidas sobre a subcultura dos Baixos Pelotas.

O que eu pude observar é que o carro rebaixado está no centro das relações dessa subcultura, como intermediário entre amizades e experiências, e portanto acaba suportando o conceito de "valor de ligação" que "refere-se à contribuição do produto e serviço para estabelecer e/ou reforçar ligações entre indivíduos" (COVA; COVA, 2001, p. 70). Isto eu pude observar entre os participantes da subcultura Baixos Pelotas: "a amizade vale mais que lata, sempre. [...] Isso eu te garanto ali na Empire, claro, gostamos de modificados, mas como falei a amizade e o respeito valem muito mais que uma lata baixa ou não." (*Respondente 5*), esse valor de ligação também pode ser observado na figura 14.

FIGURA 14 – AMIZADE VALE MAIS QUE LATA



Fonte: retirado do Facebook.

O valor de ligação do carro baixo supera em muito o seu valor de uso. Conforme se pode perceber através da Figura 14, as ligações entre os indivíduos dos grupos que compõem os Baixos Pelotas foram criadas e mantidas não apenas pelo produto carro, mas principalmente pelo serviço oferecido pelas lojas automotivas, pois são as modificações realizadas gradativamente que vão impregnando o carro de significado e vão construindo e solidificando os caminhos de amizade e confiança.

4.1.2.1. Extensão do *Self* na Subcultura Baixos Pelotas

Belk (1988, p.139) diz que "nós consideramos nossas posses como parte de nós mesmos" e se na sociedade do consumo, nossos bens podem fazer parte de quem somos, eles auxiliam a construir e expressar nossa identidade. Na subcultura Baixos Pelotas, o carro e suas modificações constituem o conjunto de objetos e práticas de consumo responsáveis por expressar quem os participantes desta subcultura são, e esse conjunto representa um estilo e uma imagem produzido pelo consumidor para externalizar aspectos do seu *self*.

O carro rebaixado pode estar ligado com status social e com respeito dos membros da subcultura, pois quando se ganha destaque – principalmente nas competições – e se é considerado uma pessoa do núcleo duro, obtém-se o respeito e admiração dos demais participantes dos Baixos. Observei esse respeito pelo Respondente 4 durante os encontros que participei e nas entrevistas. Como ele é proprietário de loja, obcecado pelos carros baixos e

competitivos, está sempre em contato com adoradores de baixos de outras regiões, procurando participar de eventos e conhecer as novidades do mercado. Estas razões fazem com que ele seja um dos principais representantes da subcultura dos Baixos Pelotas. “Não existe outro em Pelotas pra vencer o Respondente 4; ele está sempre por dentro de tudo que tem de novo no mercado e isso acaba chamando atenção do pessoal” (DIÁRIO DE CAMPO, 04 de novembro de 2016, p.9).

O Respondente 4 torna-se uma referência para aqueles que querem rebaixar seu carro. Notei até certo ‘endeusamento’ dele na fala do Respondente 5: “vejo muita coisa bonita em rede social, Internet, daí a gente pergunta pra quem entende, que é o Respondente 4. Mas, os próprios carros dele são uma referência porque são perfeitos no que é pra ser.”

FIGURA 15 – RECONHECIMENTO



Fonte: retirado do Facebook.

No último evento em que compareci, no dia 19 de março de 2017, foi realmente impressionante ver como o Passat do Respondente 4 chamou a atenção, em questão de segundos o local de medição, que estava quase vazio, teve um grande aumento de público, como se pode ver na figura 15. “Parece que estavam todos aguardando o carro mais baixo do mundo. Foi contagiante ver a cara das pessoas, todos tirando fotos e comentando o quanto o carro estava ‘top’.” (DIÁRIO DE CAMPO, 19 de março de 2017, p.4).

O sentimento de ser respeitado e de ser conhecido no meio dos Baixos não se reflete apenas no Respondente 4, mas em todos os amigos que fazem parte da equipe: eles ficam “apreensivos acompanhando a medição, as namoradas e esposas, todos juntos. Realmente, é

bonito de se ver o quanto eles querem a vitória do amigo, porque a vitória do Respondente 4 e do Passat também é da Empire e, assim, também é deles." (DIÁRIO DE CAMPO, 19 de março de 2017, p.5). Nesse momento, o individual toma o espaço do coletivo (JENKINS, 2005), porque ao mesmo tempo em que o Respondente 4 trabalhou duro, dedicou seu tempo e dinheiro no projeto de modificação do Passat para que ele se tornasse único e o mais baixo do mundo, o seu reconhecimento é o reconhecimento da equipe que dá o suporte para que os resultados cheguem e, que sem o sentimento de comunidade não poderia ter sido possível alcançar o topo.

Este exemplo auxilia a clarificar a ideia pessoa-coisa-pessoa, na qual Belk (1988) afirma ser o tipo de relação que temos com os objetos, porque não possuímos bens apenas pela posse ou pelo acúmulo material, mas também por razões que englobam outras pessoas, seja pela distinção ou pela competição em que o respondente 4 se envolve ao participar e ganhar os campeonatos, ou pela ligação que o Passat proporciona entre ele e sua equipe.

De acordo com o exposto por Belk (1988), a extensão do *self* pode se dar através de quatro maneiras: a primeira delas é a apropriação ou controle do objeto, que pôde ser verificada na subcultura dos Baixos Pelotas quando eles obtêm o domínio do carro baixo, pois para alguns existe diferença para dirigir o carro com suspensão rebaixada, principalmente uma atenção maior às condições das ruas e do trânsito, bem como paciência (DIÁRIO DE CAMPO, 27 de novembro de 2016). Para muitos, seu primeiro carro representa não só uma apropriação do bem, mas o desenvolvimento de uma parte do seu *self*, que eles sabiam que existia só que não conseguiam vivenciar pois não tinham o carro próprio.

A segunda forma de estender o *self* é através da compra ou criação de um objeto. Esta maneira pode ser considerada uma das primeiras formas de estender o *self* através do carro rebaixado devido às grandes modificações que o objeto sofre de acordo com o gosto do seu dono: "o carro rebaixado é muito personalizado, ao ver o carro se sabe sobre o dono, como ele é e se ele é uma pessoa caprichosa ou relaxada, por exemplo." (DIÁRIO DE CAMPO, 04 de novembro de 2016, p.11).

> Modéstia à parte, meu carro acho bonito. Mas é o chamar atenção sem exibicionismo em excesso, porque eu poderia fazer mais nele, mas por enquanto tá do meu gosto. E, ser bem cuidado! Acho que pode ser uma característica porque sou zeloso também. [...] Nunca fui também original, gosto de ser radical. Tenho minhas ideias diferentes e acho que esse mix pode refletir no carro. (*Respondente 5*).

> Eu sempre acho que o carro é um segmento da gente eai, tu faz tuas modificações, ali tá um pouco do que tu curte, sei lá, bota um pouco de ti, do teu caráter no carro. [...] Eu acho que meu carro tem meu estilo ali sabe, tem um pouco do meu estilo. (*Respondente 2*).

FIGURA 16 – BAIXOS E A EXTENSÃO DO *SELF*



Fonte: retirado do Facebook.

Conforme representado pela figura 16, por meio da personalização do carro, os participantes da subcultura dos Baixos Pelotas procuram realizar as modificações do carro para deixá-lo o mais próximo possível de seu estilo e personalidade. Para isto, os esforços são muitos: dinheiro, tempo, envolvimento emocional e muito trabalho, pois notei que aqueles que não sabem mexer no próprio carro e fazer as modificações desejadas, procuram amigos ou pessoas especializadas, no entanto, eles estão sempre presentes e acompanhando esse trabalho.

Ligada com a criação de um objeto e a personalização do carro baixo está a terceira forma de estender o *self*, o conhecimento e o estabelecimento de vínculos. Como dito anteriormente, aqueles que possuem carro rebaixado e que não sabem mexer no carro para fazer as modificações, buscam amigos e profissionais para realizarem as alterações, além disto, a maioria das pessoas da subcultura estão sempre buscando informações sobre carros baixos, seja na Internet, em canais do *YouTube* – como o D2M, citado pela Respondente 3 –, discutindo com os amigos, dando ideias e recebendo sugestões dos profissionais da área.

> Mas eu sempre procuro saber, assim. Se eu não sei alguma coisa, eu vou pra Internet pra tentar descobrir o que tá acontecendo ou o que tá errado. Pergunto pro meu primo também, assim como perguntei qual o melhor tipo de suspensão que eu tinha que botar no carro, esse tipo de coisa. (*Respondente 3*).

Na busca pelo conhecimento e no processo de aprendizagem, a paixão pelos carros baixos aumenta e o significado das modificações realizadas ganha proporções maiores,

fazendo com que o vínculo com o automóvel rebaixado seja enorme, a ponto de descrevê-lo com características de pessoas (BELK, 1988), ou seja, através da personificação (como pode ser visto na figura 17), ou de tratá-lo como filho: “o carro é que nem um filho, tá ligado?! Cuida que nem um filho” (*Respondente 2*); como uma pessoa querida: “o Passat é como a menina dos olhos do Roberto.” (DIÁRIO DE CAMPO, 08 de março de 2017, p.1), conforme exemplo da figura 18.

FIGURA 17 – PERSONIFICAÇÃO DO CARRO BAIXO



Fonte: retirado do Facebook.

FIGURA 18 – ENVOLVIMENTO EMOCIONAL



Fonte: retirado do Instagram.

Durante vários relatos que escutei, foi possível identificar o envolvimento que os participantes da subcultura dos Baixos Pelotas têm com seu carro rebaixado, é uma paixão um amor, chegando a considerar o carro um membro da família, como os exemplos citados acima. Vi os olhos dos amantes por esses veículos rebaixados brilharem, senti o entusiasmo com que falam sobre seus carros, o orgulho e felicidade ao mostrar o carro bem cuidado e ao explicarem sobre suas modificações, o sentimento que os une é contagiante.

A quarta maneira de estender o self é através da contaminação, ou seja, comprar ou usar objetos de que tenham pertencido à outras pessoas ou que tenham sido marcantes em determinada época do passado (BELK, 1988). No caso da subcultura em questão, o *self* pode ser estendido quando muitos participantes são apreciadores de carros mais antigos e clássicos, que fizeram história na sua época, como os carros apresentados na figura 19. Eles consideram que o carro antigo confere "muito mais estilo, ter um carro 'quadradão' assim" (DIÁRIO DE CAMPO, 19 de março de 2017, p.4).

FIGURA 19 – BAIXOS QUADRADOS



Fonte: coletado pela autora.

A extensão do *self* através das posses auxilia a pessoa na construção de sua história, na fixação de seus valores e na afirmação da identidade (BELK, 1988; AHUVIA, 2005), quando os sentimentos, emoções, lembranças e significados que os bens podem representar atuam como um mecanismo que possibilita ao indivíduo tomar ciência de quem ele é.

Na subcultura dos Baixos Pelotas, como já mencionado, a paixão pelo carro rebaixado vai muito além do seu sentido racional e visível, passa do nível individual para um bem que pode caracterizar uma identidade coletiva, torna-se um estilo de vida e invade todos os

aspectos da vida do indivíduo. Esse amor pelo carro rebaixado e seu universo, pode ser visualizado na tatuagem realizada pelo Respondente 4, que tem o símbolo da equipe estampado no braço, rompendo a barreira do objeto em si e invadindo seu corpo. (Ver figura 20).

FIGURA 20 – REBAIXADOS NA PELE



Fonte: retirado do Facebook.

Também é comum na subcultura os indivíduos terem registros do carro antes e depois das modificações, conforme pode ser visualizado na figura 21. As fotografias tiradas representam o trabalho, as reparações e a personalização que o carro sofreu para ficar de acordo com o gosto do seu dono.

FIGURA 21 – ANTES E DEPOIS DO CARRO



Fonte: disponibilizado pelo Respondente 1.

Na subcultura dos Baixos Pelotas, o carro rebaixado muitas vezes antecede seu dono: se outrora as pessoas eram conhecidas por sua profissão ou pela família da qual faziam parte, no universo desta subcultura, elas são conhecidas pelo carro que possuem. Esse fato é comum

aos membros da subcultura, eles se conhecem através do carro e da equipe que fazem parte: “Vou te dizer, a maioria das pessoas a gente conhece pelo carro mesmo” (*Respondente 1*), “me falam o nome da pessoa não sei quem é, aí me falam o carro que ela tem e aí, eu sei quem é a pessoa.” (*Respondente 3*).

Portanto, as posses representam o seu dono, através do carro sabe-se quem a pessoa é e a que grupo a pessoa pertence, pois entendem o mundo da subcultura e seu lugar nele (JENKINS, 2005), lembrando que não existe a extensão do *self* apenas no nível individual mas também no coletivo (BELK, 1988), pois é preciso o reconhecimento, a afirmação e o reforço da identidade individual no grupo, assim solidificando a identidade coletiva.

4.1.3 Rituais de consumo da subcultura Baixos Pelotas

O ritual diz respeito a uma atividade simbólica e significativa para seus participantes que realizam ações as quais refletem uma combinação de comportamentos que podem seguir uma determinada ordem ou não, e com o tempo passam a ser repetidos e assimilados como uma parte da subcultura (ROOK, 2007).

Os rituais, muitas vezes, tomam a forma de grandes eventos públicos, no entanto, para que ocorra são necessários vários rituais diários afim de que haja a representatividade simbólica e a importância para a experiência dos participantes (ERIKSON, 1997 apud ROOK, 2007).

Na subcultura dos Baixos Pelotas, os grandes rituais puderam ser observados nos encontros e campeonatos de carros rebaixados, que configuram um evento para afirmação e confirmação da essência da subcultura, ali se tem a condensação de tudo o que é significativo para eles, todos seus símbolos são mostrados e supervalorizados. O carro tem papel principal, as equipes e as amizades são valorizadas e o local se torna um ponto de comunhão.

Nos eventos, vi que é unanime o comportamento dos grupos de amigos estarem sentados em torno dos carros (DIÁRIO DE CAMPO, 11 de julho de 2016), se outrora fazia parte dos rituais indígenas agruparem-se ao redor do fogo, na tribo urbana dos Baixos Pelotas o carro ocupa o papel do fogo e é o elemento integrador, o objeto sagrado (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989; COVA; COVA, 2001; ROOK, 2007).

No entanto, para que os membros dessa subcultura participem desses grandes eventos e possam vivenciar toda experiência e retirar todo o significado simbólico que o ritual propõe são necessários vários rituais antecedentes. Estes rituais estão ligados com a vivência diária do estilo de vida da subcultura, como por exemplo, os rituais de cuidados com o carro

(MCCRACKEN, 1986, 2003, 2007) e a preparação da equipe para os encontros que começa na semana antes do evento, realizando alguma modificação nova no carro – principalmente, se for competir – e se intensifica um dia antes do evento quando os carros da equipe são reunidos em um único lugar para serem verificados por todos e no dia do evento todos vão juntos, como um comboio.

A partir dos elementos do ritual propostos por Rook (2007), considerei que os principais artefatos rituais utilizados nos rituais públicos são: o carro que é considerado o bem mediador dessa subcultura e objeto sagrado, além dele as logomarcas das equipes constituem papel importante em repassar significados simbólicos.

O roteiro do ritual dos eventos e campeonatos começa então, no dia do evento quando normalmente, todos os participantes de determinada equipe encontram-se para irem juntos. Os eventos iniciam, em sua maioria, pela manhã, período em que as equipes se organizam e reúnem-se, montam gazebos e churrasqueiras. Quando o evento envolve competição de som automotivo, este normalmente ocorre durante a manhã e a medição de carros rebaixados acontece na parte da tarde. A sequência dos fatos que acontecem nos eventos depende de quem está organizando e, se for campeonato, da empresa de medição. Contudo, os eventos costumam encerrar às 18h.

A representação dos papéis do ritual é protagonizada pelos competidores e as equipes, assim, os competidores tem a obrigação de verificar seu carro, fazer os últimos ajustes e estar atento ao roteiro do ritual e seu andamento; as equipes atuam como torcida e equipe de apoio técnico ao competidor; outros competidores são necessários para que haja campeonato e público; a figura do organizador é essencial para que o ritual aconteça e que tenha a condição de gerar o valor simbólico conforme o esperado por seus participantes; a equipe de medição também papel importante quando esses eventos são campeonatos, para certificar de que o ritual tenha seu significado garantido; equipe de segurança e food trucks também são comuns.

Por fim, é comum aos rituais da subcultura dos Baixos Pelotas que tenha uma plateia constituída de familiares e amigos dos participantes da subcultura, além de pessoas que comparecem apenas para conhecer esse universo dos Baixos Pelotas.

Os rituais de consumo são considerados uma ferramenta para fixar o significado no mundo, conservar memórias, sentimentos e emoções tanto individuais quanto coletivas, servindo para criar, reforçar e confirmar a existência das subculturas (COVA; COVA, 2001; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). McCracken (2007), ainda considera que os rituais podem afirmar, consolidar e alterar os significados culturais, sendo responsável pela alteração dos significados culturais.

O papel dos rituais como um agente que pode manipular os significados culturais pode ser observado na subcultura dos Baixos Pelotas pois o significado dominante do carro em nossa sociedade é alterado, para fazer parte da subcultura como um participante, necessariamente o significado cultural do carro, difundido amplamente, é modificado no momento em que se rebaixa a suspensão. O significado do bem muda, a sua utilidade se altera e, com os rituais de consumo este novo significado é afirmado e consolidado a cada ritual praticado.

Para McCracken (1986, 2003, 2007), os significados surgem no mundo culturalmente constituído através do significado presente nas categorias e nos princípios culturais. Na subcultura dos Baixos Pelotas, as categorias culturais não são bem delimitadas até pela questão da heterogeneidade presente na subcultura, no entanto, foi possível perceber que embora existam pessoas mais velhas e mulheres, a predominância dos participantes dos Baixos Pelotas é de homens, jovens, na sua maioria não alcançaram a idade dos 30 anos. “geralmente é mais jovem. Jovem quando compra o carro primeira coisa que quer fazer é rebaixar.” (*Respondente 1*).

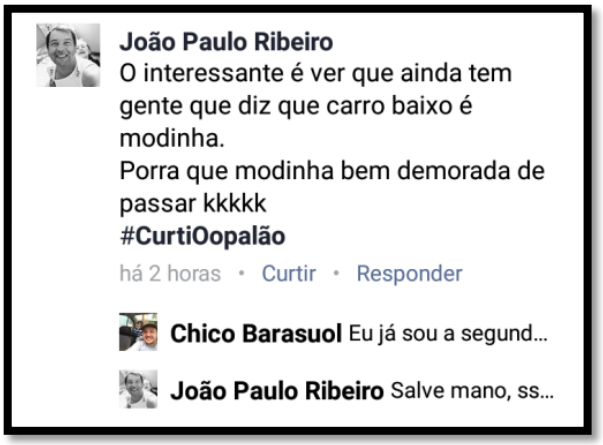
A moda e a publicidade são os instrumentos de transmissão do significado do mundo culturalmente construído para os bens (MCCRACKEN, 2007). No entanto, o que pude perceber é que na subcultura dos carros rebaixados, esse significado é fixado nos bens através do que é visto nas ruas, até por não ser o foco dominante das grandes marcas, não existe muita publicidade sobre o significado atribuído no carro pelos membros dessas subcultura. Quando eles procuram informações sobre o bem, o fazem nos próprios eventos, falando com profissionais, amigos e através da Internet, em canais de *YouTube*.

> Eu vejo muito na rua, principalmente quando vou nos eventos e tal, dai no caso eu olho os carros e fico apaixonada por cada um deles. Os que eu olho, sabe!? Ai, me dá inspiração pra querer fazer as coisas no meu... Ah! Tem uma fonte de referência que é um canal no *YouTube*, que é o D2M, que é só carro rebaixado e eles vão pra competição em outras cidades, lá pra cima, sabe? Eai, ficam mostrando um monte de carro baixo e são uns carros fantásticos, sabe? (*Respondente 3*).

> Eu conheço muita gente que tem oficina lá pra cima, né. Eu vou muito nos evento lá pra cima, eu conheço muita loja pra cima, a gente troca ideia, tem grupo no *Whatsapp*, posta foto do serviço e eles postam foto do serviço de lá (*Respondente 4*).

Para eles, o carro rebaixado não é um modismo, inclusive falar que ter carro rebaixado é uma moda pode ofender os participantes da subcultura, como se pode ver na figura 22.

FIGURA 22 – CARRO BAIXO E MODISMO



Fonte: retirado do Facebook.

O significado dos bens são transmitidos e absorvidos pelo indivíduo por meio dos rituais de consumo (MCCRACKEN, 2003). Os rituais de consumo da subcultura dos Baixos Pelotas são responsáveis por transformar o significado convencional do carro, fazendo com que na subcultura o automóvel assuma novo simbolismo, também através dos rituais praticados dentro dessa tribo este novo significado é afirmado e reforçado, não apenas para o proprietário do carro, mas para seus parceiros e para a sociedade no geral.

Segundo McCracken (2003), os rituais de consumo podem manipular o significado e transmiti-lo dos bens para o consumidor de quatro maneiras: rituais de troca, rituais de posse, rituais de cuidados e rituais de desapropriação.

O significado pode ser transmitido ao consumidor através dos rituais de troca quando presentes ou doações são realizados, passando mensagens e simbolismos entre doador e receptor.

> Já botei a suspensão a ar pra um amigo meu de graça, na parceria, só pelo prazer. [...] Mas o que eu fiz mesmo foi dá pro meu amigo essa instalação porque custou, dai peguei e falei pra ele que dava de graça, na parceria. [...] Ele não queria gastar. Ele tinha a suspensão, mas não tinha o dinheiro pra instalar, então ia esperar pra instalar. Aí, eu quis colocar pra ver o troço pronto de uma vez, tava louco pra ver como ia ficar. (*Respondente 2*).

> Antes, quando eu era funcionário, eu fiz uns faroletes, um rapaz queria botar farolete. [...] A mulher levou lá e eu instalei os faroletes, depois ela levou pra casa e quando ele chegou de serviço, deu a surpresa. Teve uma outra também, que até é cliente meu. [...] O rapaz, ele comprou uma camionete né, ai ela [a esposa] levou lá e colocou uma multimídia lá. Eai, levou pra casa, e também quando ele chegou teve a surpresa. Só que no caso, eu só fiz a instalação né. [...] Quando tu vê que uma pessoa quer muito: o rapaz da camionete mesmo, ele ia lá dizendo que queria botar o multimídia, que achava legal. Eai, acho que era aniversário dele se não me engano. Ai, era aniversário, e a mulher deve ter pensado "já sei o que vou dar de aniversário, vou dá isso!" E é legal! (*Respondente 1*).

Os rituais de troca na subcultura Baixos Pelotas são meios de doar para o receptor do presente bens que ele desejava há muito tempo, fazendo com que as propriedades simbólicas desses bens e serviços passassem a seus receptores que de outra forma, talvez não conseguiriam obter o significado do carro com as modificações do seu agrado.

Os rituais de posse são os instrumentos de transmissão de significado que mais aparecem na subcultura Baixos Pelotas, pois o ato de modificar e personalizar o carro faz com que o significado flua entre bens e indivíduo, servindo como mecanismo de distinção, de afirmação e de representação das pessoas que fazem parte da subcultura.

> O meu primeiro campeonato que eu fui assim, me marcou bastante até. Eu tinha o Corsa, aí eu e o Roberto, a gente montou um projeto pro Corsa. Eai, a gente foi lá e tiramos três primeiro lugar. É, ganhamos! A gente tinha um autofalante né, ganhamos de gente que tinha quatro autofalantes. Aquilo ali, sim claro, foi meu primeiro campeonato porque a gente já tinha ido olhar mas competindo foi a primeira vez, aquilo ali nunca vou me esquecer entendesse? Ficou marcado. Foi daquela época, foi em 2012, que eu comecei a gostar mais e me encarna. (Respondente 1).

São momentos como o relatado acima, vivenciado devido o ritual de posse, que demonstram essa manipulação do significado, a experiência vivenciada pelo Respondente 1 fez com que seus conceitos e estilo de vida mudassem e fosse determinante para ele ter se tornando quem é hoje. Assim, tem-se um indício de como o ritual de posse pode impactar na identidade do indivíduo e na identidade coletiva da subcultura dos Baixos Pelotas.

Diversos comportamentos podem ser considerados rituais de posse, como fotografar o bem (MCCRACKEN, 2003) e, nos dias de hoje, postar nas redes sociais. Exemplo disto foi a foto postada no *Facebook* pela Respondente 3, que contou: “tenho [uma foto] no estacionamento do Big, que sem querer, eu estacionei meu carro do lado de um Ka igualzinho, só que alto.” (Ver figura 23). As fotos desempenham o papel de demarcar um tempo, uma época e trazer à memória momentos vividos, no caso da subcultura Baixos Pelotas, é normal os participantes registrarem seus carros logo que compraram e depois das modificações: “tenho [foto] de antes, tenho de depois. Tenho de depois de roda preta, de film, iii... de tudo, isso tenho bastante” (*Respondente 1*). (Ver figura 21).

FIGURA 23 – FOTOS DO BEM COMO RITUAL DE POSSE



Fonte: disponibilizado pela Respondente 3.

Quando perguntados o porquê de postarem fotos nas redes sociais, as respostas foram: "se tem uma foto bonita o cara vai lá e bota, fica todo orgulhoso. Quando o pessoal comenta o cara fica feliz" (*Respondente 2*); "é gratificante, de certa forma, alguém te elogiar pelo bom gosto, como está bem montado." (*Respondente 5*).

Também pude notar que é uma forma de reconhecimento e de reivindicação de posse do carro, não apenas quanto ao bem em si, mas a postagem da foto traz uma confirmação de quem eles são e de como os outros, principalmente os que fazem parte da subcultura, os enxergam. Esse "efeito adicional de permitir ao consumidor reivindicar a posse do que é seu" (MCCRACKEN, 2003, p.116) também acontece quando eles falam sobre o carro rebaixado com outras pessoas: "eu tenho paixão pelo carro, eu gosto muito de carro rebaixado, e ah... eu falo toda orgulhosa, toda feliz. E faço a pessoa gostar de carro baixo também e, não tem problema" (*Respondente 3*).

Os participantes da subcultura Baixos Pelotas procuram a inovação e a diferenciação que podem ser realizadas através dos rituais de posse quando o carro é personalizado. No caso da respondente 3, ela procurava principalmente se diferenciar dos homens da subcultura.

> Só pelo fato de ser de mulher, assim, tipo, as pessoas já ficam assim: "ah, olha lá! O carro é de mina!" Com som, carro baixo, *insufilm*, é carro de guri. Só que aí, desce uma guria e as pessoas já ficam olhando e elogiam: "bah, que legal... não sabia que tu gostava de carro disso", não sei o quê... E tipo [falam] disso de o carro tá bonito e tal. Tipo isso de ficar estacionado, e as pessoas passar e elogiar. [...] Quero fazer outro [adesivo], um rosa pink no para-lamas que aí vai diferenciar o carro. (*Respondente 3*).

O adesivo rosa pink logo foi colocado no carro – como pode ser visto na figura 24 – para a participação no evento de carros Baixos que ocorreu dia 19 de março de 2017, no

Centro de Eventos da Fenadoce. Assim, não apenas reivindicando a posse do seu carro rebaixado, mas também o lugar das mulheres na subcultura que ainda é muito masculina.

FIGURA 24 – #ÉDEMINA



Fonte: coletado pela autora.

A personalização do carro e, portanto, sua transformação do carro original para carro rebaixado constitui a principal forma de vivenciar o ritual de posse. "O ato de personalização é, com efeito, uma tentativa de transferir significado do próprio mundo do indivíduo para o bem recém-adquirido" (MCCRACKEN, 2003, p.116), como pude observar nos eventos é atividade geral dos participantes da subcultura trocarem a placa do seu carro por placas que tenham seu nome ou o nome da equipe (DIÁRIO DE CAMPO, 11 de julho de 2016, p.4).

> A Passat foi o mais massa porque comprei a Passat lá em Canoas e eu... tipo, eu vim com ela de Canoas, cheguei em Pelotas e larguei ela na oficina pra rebaixar no mesmo dia, no outro dia já tava pronto. Então, tipo foi bem legal, sabe?! Eu mal me lembro da original dela, foi o carro que menos durou original na minha mão. (*Respondente 2*).

Então, o significado do bem assumiu imediatamente o significado que o proprietário deu pra ele de acordo com o estilo de vida da subcultura Baixos Pelotas. O importante para os participantes da subcultura é tornar o carro diferenciado: "cada carro é um carro, ele acaba deixando o carro dele único, entendeu? Pô, minha camionete é única, não tem igual pelo menos na cidade, eu nunca vi. Então acaba deixando teu carro único, entendeu?!" (*Respondente 2*). Porém, essa diferenciação deve ser mantida dentro de uma perspectiva que esteja legitimada pela subcultura Baixos Pelotas, pois como foi dito não existe identidade individual sem coletiva e vice-e-versa (JENKINS, 2005), afinal "o significado que estes

gestos pessoais transferem para os bens é o significado da coletividade tal como foi modulado pela experiência particular de um consumidor individual" (MCCRACKEN, 2003, p.116).

Os rituais de cuidados ou de arrumação são práticas que fixam o significado, ou seja, através dos rituais de cuidados o significado é conservado no bem (MCCRACKEN, 2003) e, sendo o bem uma expressão do *self* do indivíduo, também transmite esse significado para a pessoa.

Os cuidados com os carros rebaixados tornam-se importantes porque "são as propriedades do objeto que são perecíveis por natureza e carentes de constante manutenção" (MCCRACKEN, 2003, p.117): "os carros rebaixados são muito mais cuidados porque o pessoal, tipo, vive limpando, vive passando cera, passando preteador no pneu pra ficar bonito, sabe? Tudo pra chamar atenção pro carro, sabe?" (*Respondente 3*).

> [Ele] também estava expondo outra de suas paixões, um fusca rebaixado com injeção eletrônica, na cor laranja e com maleiro atrás – lindo também –. Quando questionado sobre circular nas ruas com os carros, ele comentou que sai com eles mais para passeios e curtas viagens, não são carros para o dia-a-dia e, principalmente o fusca, por ser um carro antigo é necessário cuidados toda semana, não podendo deixar de andar uma semana para evitar vazamentos e outros problemas. (DIÁRIO DE CAMPO, 11 de julho de 2016, p.6).

Para manter o significado do carro baixo intacto e para preservar a estética do carro, os cuidados com o bem são constantes, chegando a níveis extremos, "a quantidade extraordinária de tempo e energia imensamente redundantes desperdiçada com certos automóveis constitui, talvez, o melhor exemplo." (MCCRACKEN, 2003, p.117).

> Cera só [uso] importada de uma marca, somente espelhamento detalhado também, só com produtos que considero os melhores reconhecidos de alta performance. Sobre lavagem, eu não tenho costume de lavar todo sábado sem falta alguma, mas antes eu só lavava com um profissional e não usava pano pra secagem apenas secador específico e tal. Mas, embora sendo cuidadoso demais, já lavo em um posto somente aqui em Pelotas e eu mesmo seco e tal dou o acabamento. Estou mais maleável [...] já fui a um evento que não consegui lavar o carro e mesmo assim fui meio de cara mesmo. Mas normal é lavagem, talvez uma cera, uns ajustes e, algumas vezes, algumas surpresas. [...] O cuidado é diário embora, às vezes, nem tempo tenho muito mas no pensamento ele está sempre. (*Respondente 5*).

> O cara pode tá com o cabelo grande, com a unha sem cortar, não tem problema! Mas o carro tem que tá melhor que o dele [do adversário] ou tem que tá igual, entendesse? Isso aí, sim. Pra sair, quem gosta muito do carro, não sai sem limpar o carro, sem passar um preteador no pneu. É, assim, sem dar uma geral né, uma garibada no carro, se não, não sai. Tem amigos meus mesmo que chega sábado, muita gente deixa pra lavar o carro no sábado pra sair e não consegue lugar, e eles às vezes nem saem porque não conseguiram lavar o carro. Tem gente que lava o carro e não tira pra rua. Tem conhecido, cliente nosso, que assim, uma vez a gente saiu junto, a gente fez um churrascão pra galera lá na praia. Ai, a gente foi pra lá, ele mandou lavar o carro de tarde, a gente foi pra lá eai pegou chuva no meio do caminho, chegou lá, ele tirou um pano e secou o carro. Ai, falei: "pô, já vai chover de novo". E ele: "não tem problema, eu seco de novo". Tá, secou o carro. A gente

> saiu lá da praia e fomos se encontrar num encontro que teve ali no posto da Coca, ali. A gente foi pra lá, pegou chuva, ele chegou lá e estacionou o carro e passou o pano em todo carro. Ah, tem gente que é muito chato! Ah, sim! (*Respondente 1*).
>
> Eu compro todos os produtos que tu possa imaginar, tudo! De produto pro pneu até cera, assim tudo! Eai, eu gosto de lavar, eu gosto de aspirar, de limpar ele todinho... Eai, é! Eu gosto de fazer tudo! [...] [Lavo] toda sexta porque, ah, é dia de sair com o carro bonitinho, limpo, baixo. É, geralmente é toda quinta ou sexta-feira. (*Respondente 3*).
>
> Mando lavar todo final de semana, a camionete. Toda sexta-feira, eu mando lavar sempre no mesmo lugar. [...] Eu deixo lá e como eu conheço e confio nos guri ali, eu deixo lá só e vou m'embora. [...] Eu gosto que seja usado o que tem de melhor. (*Respondente 4*).
>
> Toda sexta-feira é sagrado lavar, às vezes no domingo. Agora eu tô com pouco tempo, mas antes lavava sexta, domingo e quarta, agora acabo lavando só na sexta, às vezes no domingo, depende. Mas amanhã vou mandar lavar ela, então... numa quinta, né! Porque, pô, não aguento ver ela suja. [...] Geralmente, eu lavo na sexta-feira, porque sou meio chato pra lavar e tal. E, geralmente tu manda encerar uma vez por mês, eu uso só cera *Meguiars*, que é importada , porque é a melhor que tem, sabe?! Ela protege muito, muito, muito. (*Respondente 2*).

Os rituais de cuidados com o carro rebaixado são muitos, como pode ser observado na figura 25, e tendem a se manter os mesmo independentemente da pessoa, tornando-se um ritual comum e naturalizado na subcultura dos Baixos Pelotas. Percebi que existe uma preocupação com a aparência do carro nos finais-de-semana pois é quando, normalmente, eles passeiam, encontram com os amigos nos pontos de encontro da subcultura e, também quando acontecem os encontros de carros baixos. Ainda, possuem cuidado com o serviço que é realizado, porque caso não seja eles mesmos que embelezam o carro, levam em pessoas da sua confiança e utilizam produtos da melhor qualidade.

FIGURA 24 - #DIADETALENTO[15]



Fonte: retirado do Facebook.

[15] Talento é a expressão usada pelos participantes da subcultura para identificar quando fazem algum tipo de embelezamento no carro ou até alguma modificação.

O carro rebaixado estar impecável não apenas quanto aos aspectos mecânicos e elétricos, mas também quanto a sua aparência é fundamental para os participantes dessa subcultura. “Este ritual de arrumação ‘sobrecarrega’ o objeto a fim de que este possa, em troca, fornecer propriedades especialmente realçadas para seu dono.” (MCCRACKEN, 2003, p.117).

Os rituais de desapropriação ou de despojamento são rituais realizados ao adquirir um bem que tenha pertencido à outra pessoa ou quando o indivíduo vai se desfazer do bem. Na primeira situação, o ritual é responsável por retirar do bem o significado atribuído pelo antigo dono, fazendo com que o significado associado com o dono atual seja transferido e assim, permitindo que sua posse seja reivindicada (MCCRACKEN, 2003).

Na subcultura Baixos Pelotas essa purificação de significado do carro é considerada importante na hora da compra, principalmente pelo fato de que as modificações podem ter sido mal feitas ou não estarem em boas condições: “Depende do dono do carro, porque se tu sabe que é uma pessoa que cuida e que tem cuidados, [...] mas eu ainda prefiro comprar um alto e fazer tudo de novo. É, refazer tudo de novo.” (*Respondente 3*). “Todos que eu comprei eram originais. Eu prefiro fazer porque aí eu sei o que foi feito, do que comprar um carro modificado pronto porque aí não vou saber o que foi feito, nem como.” (*Respondente 4*).

Quando eles adquirem um novo carro, preferem comprar um carro original, no entanto, se houverem modificações realizadas devem ser poucas alterações e precisa da avaliação tanto do carro, quanto do antigo dono: “agora, se for pra mim comprar um carro que já é cortado, que tem muita coisa feita, aí eu já não gosto muito. Às vezes tu pega o carro muito lixado, muito judiado.” (*Respondente 1*). “Essa camionete que eu tenho agora, eu comprei ela modificada, não tinha tantas coisas feitas, mas comprei ela já rebaixada. Não tão baixa, mas já era baixa.” (*Respondente 2).*

Na segunda situação em que os rituais de desapropriação acontecem, as características e propriedades simbólicas do bem são retiradas, pelo antigo dono antes do objeto ser adquirido pelo novo proprietário (MCCRACKEN, 2003).

Os participantes da subcultura dos Baixos Pelotas apresentam dois comportamentos na hora da venda do veículo, variando de acordo com o nível de modificações realizadas, para alguns retirar as modificações e tornar o carro original não exige tanto trabalho e dinheiro, para outros é praticamente impossível deixar o carro original, novamente:

> Eu venderia de boa assim. Mas, eu venderia pra comprar um outro melhor, no caso, eu venderia pra comprar um carro mais novo. E, sim. Eu tiro tudo, eu tiro a suspensão, eu entrego ele original. Eu tiro o som, eu tiro tudo que dá, tudo que eu coloquei eu vou tirar. (*Respondente 3*).

> Mas eu, geralmente, monto o carro e tal, eai, depois que tá pronto, geralmente boto pra vender e compro um outro carro. Porque eu não sou aqueles caras que... Eu não gosto de ficar com o mesmo carro, se der pra mim trocar, eu troco. [...] Eu sempre vendo carro rebaixado com todas modificações, não tenho problema com isso. Até dá pra vender original como era, mas prefiro vender rebaixado. Baita mão ter que levantar como era. (*Respondente 2*).

Outra parte importante do ritual de desapropriação comentada por Belk (2004) e, que é presente na subcultura Baixos Pelotas, é assegurar que o próximo dono do carro rebaixado vá entender e manter o significado do bem.

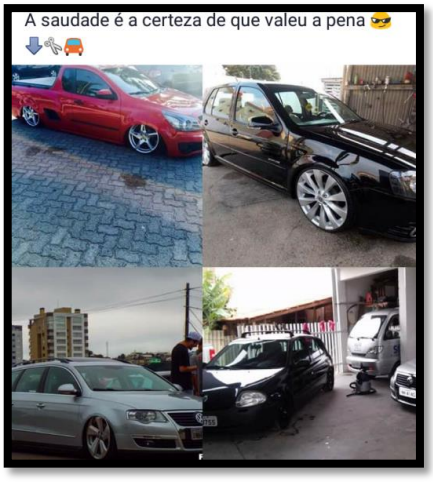
> Não vendi porque o Polo é meu primeiro carro, antes andava com do meu pai. Mas se for vender um dia, vou tentar vender a principio como está. Modificado pra alguém que curte e se agrade do layout de serviços que foi executado nele. (*Respondente 5*).

A perda do carro, independente do motivo, está associada com sentimentos de tristeza e de saudade, como pode ser visto na figura 26. E, levando em consideração que o carro rebaixado faz parte da extensão do *self*, quando se perde o carro, uma parte do *self* também é perdida. "Ah, fico louco! Eu já bati uma vez com meu gol, o gol g4, que eu tinha. E o carro ficou acho que um mês na oficina, e eu ia todos dias lá. Todos dias ia lá pra ver se faltava muito" (*Respondente 4*).

> Bah! Tá louco! Ia entrar em depressão se levassem minha joia [...] Já pensei nisso [na venda do carro] e recuei. Porque é muita paixão, afinal de contas é o primeiro, primeira paixão não se esquece né?! E fora que está do meu jeito, então seria bem difícil, a saudade se um dia chegar, vai ser grande e muito, te garanto, mas só Deus sabe. (*Respondente 5*).

> Se eu soubesse que não ia ter mais o carro de volta, eu iria morrer chorando né! Mas acidente mesmo, já aconteceu de ficar 15, 20 dias sem o carro né? Que tava pra arrumar e tal, a lata e coisa. Aaah, tive que andar, tive que ir trabalhar de ônibus, de carona, essas coisas assim, e apressando né! (*Respondente 3*).

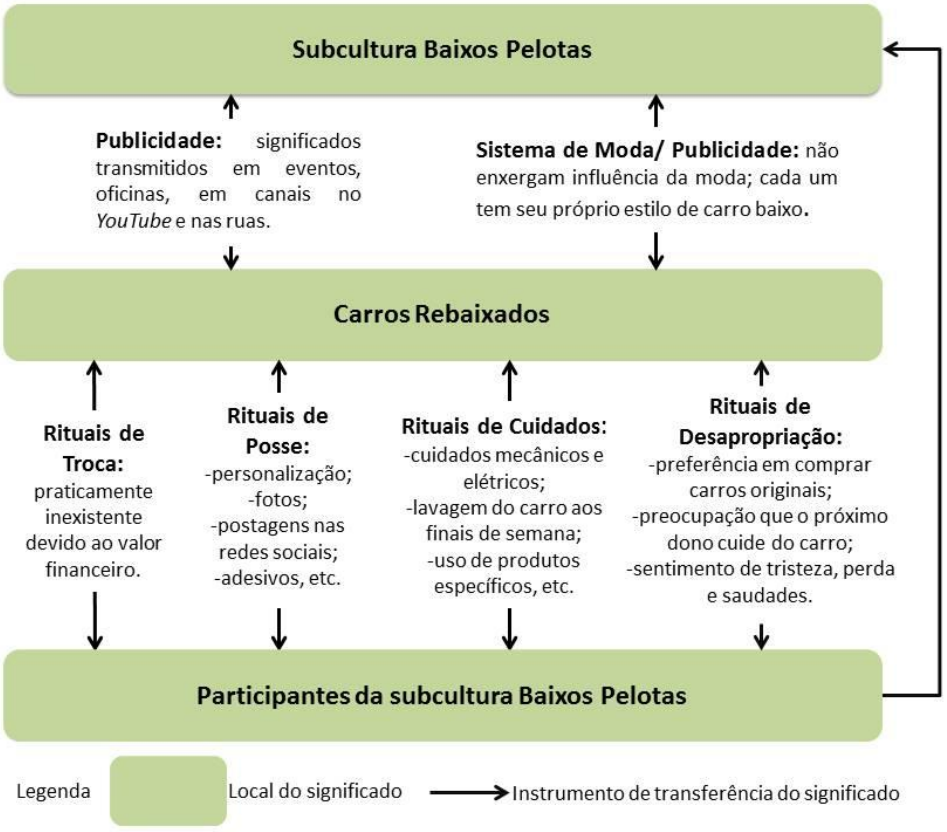
FIGURA 25 – IN MEMORIUM



Fonte: retirado do Facebook.

Os quatro tipos de rituais de consumo propostos por McCracken (1986, 2003, 2007) puderam ser observados na subcultura Baixos Pelotas, porém considerei que os mais importantes nesse universo, e que mais contribuem para a manipulação do significado, são os rituais de posse e os rituais de cuidados. A seguir, na figura 27, pode-se observar uma síntese dos achados da pesquisa baseado no *framework* de McCracken (1986, 2003, 2007).

FIGURA 27 – MOVIMENTAÇÃO DO SIGNIFICADO NA SUBCULTURA BAIXOS PELOTAS



Fonte: elaborado pela autora a partir de McCracken (1986, 2003, 2007), Otnes e Scott (1996), Thompson e Haytko (1997), Ligas e Cotte (1999).

Os rituais de posse são fundamentais para expressar os valores, significados e estilo de vida da subcultura. Por meio da personalização do carro os participantes podem expressar sua identidade e serem aceitos na tribo. O ritual de posse é o principal instrumento para transmitir o significado entre o bem e o indivíduo, porque para fazer parte da subcultura é necessário praticar a personalização do automóvel, portanto este ritual é responsável pela construção do significado compartilhado na subcultura Baixos Pelotas e, assim, por reforçar e confirmar a identidade coletiva da tribo.

No entanto, não basta o significado ser manipulado e construído na subcultura. Para que ela se desenvolva é necessário que o significado simbólico e cultural do bem seja mantido. Desta forma, averiguei que os rituais de cuidados são amplamente difundidos na tribo, sendo elemento naturalizado na rotina de seus participantes. Lavar o carro, utilizar produtos de ótima qualidade, contar com serviços automotivos confiáveis e despender um tempo para garantir que as propriedades do carro sejam garantidas são ações comuns à maioria dos participantes da subcultura Baixos Pelotas. E, os rituais de cuidados do carro rebaixado têm sua importância para manter o significado adquirido através dos rituais de posse, solidificando a identidade coletiva da subcultura Baixos Pelotas.

Foi visto que embora o trabalho de McCracken (1986, 2003, 2007) ser muito respeitado nas áreas de administração, sociologia e antropologia, autores criticaram alguns pontos de seu estudo sobre os rituais de consumo. A principal crítica ao *framework* de McCracken (1986, 2003, 2007) diz respeito ao papel do consumidor no mundo culturalmente construído, pois para Otnes e Scott (1996), Thompson e Haytko (1997), Ligas e Cotte (1999), Belk (1988), Firat et al. (1995) e Holt (2002) o consumidor, em tempos pós-modernos, não pode ser considerado um agente passivo e mero receptor de significado. Na verdade, os autores defendem a ideia de que os consumidores têm capacidade de combinar, negociar, interpretar e criar significados no mundo, assim entendendo que o mundo culturalmente constituído não é algo "dado" e, sim construído.

O que percebi na subcultura Baixos Pelotas é que eles desconsideram o papel da moda como um mecanismo de transmissão de significado, inclusive não gostam quando pessoas de fora da subcultura dizem que o carro rebaixado é um modismo. Para eles o carro baixo é considerado uma paixão, um estilo de vida e pode ser passado de geração para geração. Ainda, eles não sofrem influência da publicidade pois afirmam que a inspiração e o sentimento de admiração deles está nas ruas, não em programas de televisão, seriados, filmes e revistas automotivas, mas sim no dia-a-dia da subcultura. Suas referências estão na oficina, nos encontros e nos campeonatos de carros rebaixados.

Ainda, o significado atribuído ao carro é único da subcultura e considerado multidimensional, pois não são aceitos os significados culturais transmitidos pelo sistema de publicidade considerado convencional na sociedade contemporânea, e talvez por não absorverem as normas e simbolismos dominantes no mercado, os participantes dos Baixos Pelotas são considerados marginais pelas pessoas que estão fora da subcultura.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar como os rituais de consumo praticados na tribo urbana Baixos Pelotas contribuem para a construção do projeto de identidade coletiva desta subcultura. Para isto procurei, em um primeiro momento, descrever as características da tribo urbana Baixos Pelotas, ou seja, como ela se estrutura, quem são as pessoas que fazem parte da subcultura, quais os elementos que constituem sua identidade coletiva e como se dão as relações entre seus participantes.

No segundo momento, identifiquei quais dos rituais de consumo propostos por McCracken (1986, 2003, 2007) eram praticados na tribo e, desta forma, quais eram as ações realizadas e o significado desses rituais para os membros da subcultura. Por fim, analisei a relação existente entre a prática de alguns rituais de consumo e a construção e a manutenção do projeto de identidade coletiva da subcultura Baixos Pelotas.

A primeira consideração que deve ser feita é esclarecer que o objeto de estudo precisou ser reinterpretado no desenvolver desta dissertação. Inicialmente, eu não tinha muito conhecimento sobre o mundo dos carros modificados e, pelo que havia lido, interpretei que *tuning* era um termo genérico utilizado para todas as modificações realizadas em carros. Entretanto, com a inserção no campo e com o aumento de conhecimento sobre a subcultura, entendi que o *tuning* é apenas uma das maneiras de modificar o carro, enquanto a ideia base deste trabalho era pesquisar apenas os carros rebaixados, e não os tunados.

A primeira contribuição da pesquisa é esclarecer que dentro do universo de modificações que podem ser realizadas em automóveis, existem quatro formas: carro turbo, carro *tuning*, carro com som potente e carro rebaixado, e que o *tuning* não abrange todos os tipos de modificações realizadas nos carros. Desta forma, a pesquisa centrou-se no estudo dos rituais de consumo praticados pela subcultura de carros rebaixados de Pelotas, e sua contribuição para a formação da identidade coletiva da subcultura Baixos Pelotas.

Dito isto, vou expor os principais resultados referentes às características da tribo urbana Baixos Pelotas. Os participantes dos Baixos Pelotas são pessoas, em sua maioria homens jovens, que compartilham não só a paixão por carros, mas também por rebaixar a sua suspensão. Para isto eles modificam a suspensão do carro, rodas, chassi, entre outros tantos elementos que podem ser alterados. O carro rebaixado tem papel fundamental como objeto integrador do grupo: através dele as pessoas se conhecem, identificam o interesse comum e acabam compartilhando experiências e o estilo de vida, até uma amizade verdadeira ser formada e estabelecer-se um valor de ligação através do bem.

A amizade inicia nas lojas automotivas e nos eventos de carros rebaixados que ocorrem com frequência em Pelotas, e através da ligação e dos carros que essas pessoas possuem, equipes e clubes de adoradores de carros rebaixados são formados. E assim se fortalece o sentimento de pertencimento e de comunidade dentro da subcultura.

Pude perceber que existem três tipos de participantes dos Baixos Pelotas, os donos de lojas, os baixos do dia-a-dia e os baixos de lazer. Os donos de loja são considerados membros do núcleo-duro da subcultura (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995), pois eles participam dos eventos sempre buscando inovações nas modificações, normalmente, possuem mais de um carro rebaixado, adoram a atividade de montar o carro, é esta prática que lhes dá sentido e confere o significado cultural (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Também são altamente envolvidos com as atividades da subcultura e com o estilo de vida, sendo que eles não conseguem se imaginar sem o carro rebaixado e este bem já preenche todos os aspectos da sua vida, não apenas o profissional, ou o ambiente da loja e dos eventos, mas também a vida pessoal e familiar.

Os baixos do dia-a-dia são aqueles proprietários de carros rebaixados que andam todos os dias em seus carros, normalmente, o utilizam em todas as situações do dia-a-dia e vivenciam os padrões e possuem o comprometimento com a subcultura, no entanto, muitos não participam de eventos e nem de competições, caracterizando o que Schouten e McAlexander (1995) definiram como núcleo-mole.

Já, os baixos de lazer foram considerados os pretendes à subcultura (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995), pois eles possuem carros rebaixados para os finais de semana, sendo que durante a semana ou levantam o carro através da suspensão regulável, ou andam de transporte coletivo, de carona ou a pé. Ainda dentro deste grupo, encontram-se as pessoas que possuem carro rebaixado, porém o carro não é tão baixo assim. Algumas dessas pessoas, mesmo andando no carro apenas nos finais de semana participam ativamente dos eventos e campeonatos, bem como das atividades da equipe e compartilham as experiências e a paixão no mesmo nível de envolvimento que os membros do núcleo mole, porém ainda não se deixaram envolver completamente.

Houve grande dificuldade em delimitar as fronteiras entre os núcleos da subcultura, pois poucos participantes possuem comportamentos e atitudes limitados a apenas um núcleo, não existe um comportamento esperado por cada pessoa e também não é imposto como cada um deve agir, não havendo assim regras e normas específicas para fazer parte da equipe e da subcultura, apenas compartilhar o amor pelo carro rebaixado e o estilo de vida Baixos Pelotas.

Para reforçar os laços e obterem o reconhecimento individual, da equipe e da sociedade no geral, os Baixos Pelotas costumam compartilhar fotos de seus carros e dos amigos de equipe nas redes sociais, com legendas que remetem a superação, a dedicação, ao trabalho que realizam para poderem ter o bem, ao orgulho e a felicidade que o carro rebaixado lhes traz. As postagens é prática comum na subcultura e os participantes admitem que fazem isto para serem reconhecidos, porque tem orgulho do carro e querem mostrar para todos.

Ainda, como forma de afirmar e confirmar o estilo de vida os participantes dos Baixos Pelotas costumam se encontrarem em lugares comuns nos finais de semana, como as Avenidas Dom Joaquim, Bento Gonçalves e Duque de Caxias, além da praia do Laranjal, postos de gasolina e eventos de carros rebaixados. Durante esses encontros o estilo musical também é outro fator compartilhado, além das vestimentas, onde predominam os jeans, tênis, bonés e camisetas ou moletons dos Baixos Pelotas ou das equipes.

Portanto, as práticas de consumo, os lugares frequentados, as roupas usadas, as músicas que predominam, a paixão pelo carro e o estilo de vida dos Baixos Pelotas são responsáveis por expressarem a identidade coletiva dessa tribo urbana.

Quanto aos rituais de consumo praticados na subcultura Baixos Pelotas pude identificar os encontros e campeonatos como os grandes eventos responsáveis por fixar o significado e a identidade coletiva da tribo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; ROOK, 2007). Sendo que como apontado por Rook (2007), este grande ritual é antecedido de vários rituais diários que consistem em maneiras de manipular o significado entre bens e indivíduos. Averiguei que os rituais de consumo propostos por McCracken (1986, 2003, 2007) são praticados na subcultura em questão, entretanto, os rituais de troca são realizados por uma minoria e com pouquíssima frequência; já os rituais de posse e de cuidados com o carro são considerados fundamentais para manipular o significado do mundo culturalmente construído da tribo e fixá-lo nos bens e indivíduos, ainda são responsáveis por criar e manter esse significado ativo e visível para todos. Os rituais de desapropriação não são tão elucidativos na subcultura pois viu-se que o importante para os participantes é a realização das modificações em si e, não teriam problemas em desapegarem-se do carro atual. No entanto, não gostariam de ficar sem nenhum veículo.

Baseado no exposto até agora, conclui-se que os rituais de consumo contribuem na construção e na manutenção da identidade coletiva. No caso da subcultura dos Baixos, os rituais de posse são os responsáveis pela criação e desenvolvimento das modificações nos carros. Através da personalização deste bem, o *self* de seu proprietário é estendido pois as alterações realizadas fazem parte de quem a pessoa é e de como ela quer ser vista perante os

outros, assim o carro rebaixado é a forma pela qual o proprietário se expressa e comunica seu lugar no mundo.

Para estar inserido na subcultura Baixos Pelotas é necessário possuir o carro modificado, portanto a personalização é imprescindível e, além disso, é necessário participar de rituais que reivindiquem a posse do carro baixo como afirmação do significado do bem para, assim, obter o reconhecimento, a acolhida e o sentimento de pertencimento a esta subcultura. Através da modificação do carro o significado construído na subcultura é passado ao objeto e deste para seu dono, fazendo com que esta pessoa seja reconhecida na subcultura, por meio da mensagem transmitida pelo seu carro rebaixado, o veículo quando personalizado torna-se uma forma de expressar a identidade não apenas de seu dono, mas de afirmar e comunicar a identidade coletiva dos Baixos Pelotas.

As ações de reivindicação de posse, como as postagens de fotos do carro e da equipe nas redes sociais, fotos que marcam o antes e depois do carro, uso de adesivos personalizados, entre outras ações que os participantes dos Baixos Pelotas utilizam para demonstrar a posse do carro rebaixado são comuns entre eles e têm a função de expressar gosto, estilo, paixão e orgulho pela posse e por fazer parte da subcultura, reforçando os laços afetivos e contribuindo com a construção e manutenção da identidade coletiva da tribo. Portanto, os rituais de posse puderam ser observados em maior ou menor nível em todas as pessoas da subcultura com quem tive o contato, e praticar este ritual é fundamental para entrar na tribo. Sendo assim ele contribui para a construção da identidade coletiva dos Baixos Pelotas.

Os rituais de cuidados com os carros também foram considerados de extrema importância pelos participantes da subcultura, pois para eles a estética do carro e a aparência do veículo é um aspecto que necessita de muita atenção. Por questões práticas, os carros rebaixados tendem a estragar mais que carros originais, logo os cuidados devem ser maiores. Além da questão mecânica e elétrica, manter o carro limpo e com boa aparência é fundamental, e para isto eles não medem esforços: todos os proprietários de carros rebaixados com quem eu tive contato, mencionaram que procuram lavar o carro em dias próximos ao final de semana – de quinta a sábado – e alguns lavam mais de uma vez por semana. Ainda existe a preocupação em usar produtos específicos e de qualidade garantida, bem como certificarem-se da credibilidade quando o serviço de embelezamento automotivo é realizado por terceiros.

Os rituais de cuidados são importantes para manter as propriedades simbólicas do bem (MCCRACKEN, 2003), assim o cuidado diário e a preocupação com o carro rebaixado é responsável pelo contato entre indivíduo e bem, facilitando a manipulação do significado e

manutenção do significado simbólico do carro. Esse contato diário com o objeto e não apenas com uma preocupação, técnica, estética, mas também afetiva, é comum aos participantes da subcultura que podem apresentar atos de cuidados extremos com o carro rebaixado. Tanto zelo e adoração com o carro faz com que o vínculo entre pessoa e objeto cresça e quando compartilhado com outras pessoas, como no caso dos Baixos Pelotas, estes rituais de cuidados com o carro tornam-se um fator comum que auxilia na solidificação da subcultura, na identificação entre os participantes. Então, sendo um ritual praticado pela maioria das pessoas que fazem parte dos Baixos Pelotas ele pode ser considerado uma ação presente no estilo de vida e assim, contribuindo para consolidar a identidade coletiva da subcultura Baixos Pelotas.

Então, respondendo ao objetivo geral desta dissertação, os rituais de posse, através da personalização e das ações de reivindicação de posse do carro rebaixado contribuem para a construção da identidade coletiva dos Baixos Pelotas; e os rituais de cuidados com o carro, através dos esforços tangíveis e intangíveis do proprietário, são responsáveis por manter a identidade coletiva da subcultura Baixos Pelotas.

Ainda, atrelado ao referencial teórico, observei que o consumidor de carros rebaixados não é influenciado diretamente pela moda ou pelo sistema de publicidade dominante, e a maioria deles busca realizar o processo de consumo por conta própria, negociando os significados repassados pela mídia, alterando-os e criando novos significados, uma vez que, o carro rebaixado e suas modificações permitem a criatividade e a inovação do consumidor. Este indivíduo sente-se livre para atribuir ao seu carro o significado que está de acordo com suas crenças, com seu gosto e com seu estilo de vida, não sendo um mero espectador passivo dos ditames da moda e da propaganda. Portanto, o significado no mundo culturalmente construído da subcultura Baixos Pelotas é criado e mantido por seus participantes.

As principais contribuições acadêmicas trazidas por este trabalho são a compreensão de que bens e serviços de consumo são responsáveis por estabelecer valores e relações na sociedade de consumo e, entender em nível macrossocial como os bens através da realização dos rituais de consumo podem contribuir para o projeto de identidade dos consumidores. Pois muito se fala de rituais em nível micro, ou seja, rituais pessoais gerando significado pessoal, no entanto, é esquecido que o indivíduo ocupa um lugar no mundo e os bens são responsáveis por expressar não apenas que pessoa é essa e o que ela está querendo comunicar, mas também as posses podem representar quem a pessoa é, quem os outros são, como ela é vista pelos outros e auxiliar no encontro e no estabelecimento de vínculos de pessoas que tenham o mesmo olhar sobre a vida (BELK, 1988; COVA; COVA, 2001; JENKINS 2015). Portanto

sugere-se que outros trabalhos tratem da identidade coletiva de grupos sociais e culturais, enquanto pessoas consumidoras.

Como um estudo qualitativo e no pensamento pós-moderno, os achados que trouxe aqui representam uma das múltiplas realidades da sociedade. Sugere-se que outros trabalhados sejam realizados com realidades diferentes, levando em consideração o carro como objeto-signo ou não, procurando apurar outras subculturas de consumo e outros tipos de práticas de consumo. Acrescento que seriam interessantes trabalhos que se atesem em estudar sobre os termos temporais das tribos urbanas (COVA; COVA, 2001), ou seja, o surgimento, desenvolvimento e declínio das subculturas.

Quanto às contribuições gerenciais, acredito que este trabalho auxilia gestores e profissionais de marketing no entendimento de como o valor simbólico e o valor de ligação tem relevância para os consumidores pós-modernos. Além de demonstrar como um setor do ramo automotivo, que não é o dominante, pode gerar uma grande movimentação, já que em torno da subcultura Baixos Pelotas existem consumidores, mecânicos, eletricistas, lojas de peças especializadas para modificar suspensão, serviços de embelezamento automotivo, empresas organizadoras de eventos, empresas especializadas na medição de som automotivo e de carros rebaixados, fotógrafos especializados em carros, canais no *YouTube*, blogs e muitos outros negócios. Através do estudo é possível perceber as oportunidades existentes neste segmento de mercado, um segmento ainda considerado à margem do setor automotivo, e que ainda tem muito a se desenvolver.

Quanto à experiência adquirida durante o processo de construção desta dissertação, posso afirmar que foi um caminho desafiante, que proporcionava encantamento com as descobertas teóricas e com os achados práticos, mas ao mesmo tempo trazia receios e aflições. Não foi fácil estar em um mundo totalmente novo, e esta é uma das limitações deste estudo que por tratar de um universo distante do meu dia-a-dia, muitas vezes fez com que o trabalho em campo não tenha sido desempenhado como o planejado, assim alguns resultados obtidos poderiam ter sido melhor abordados, como a estrutura da subcultura. No entanto, foi uma experiência riquíssima em aprendizado não apenas sobre carros rebaixados, mas também sobre as pessoas que fazem parte desse mundo, além de ter tido a oportunidade de estudar de forma mais profunda assuntos que me são tão prazerosos, como cultura de consumo.

REFERÊNCIAS

AHUVIA, A. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal of Consumer Research**. v.32. p. 171-184. jun. 2005.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research.** v.31. p.868-882. mar.2005.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar. 2004.

BARBOZA, R. **Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de *toy art*.** 2009. 135 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro. 2009.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70. 1977.

BARROS FILHO, C., LOPES, F. & CARRASCOZA, J. Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing. **Revista FAMECOS**. v.31. p.102–116. dez. 2006.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. 2007.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. 5 ed. São Paulo: Perspectiva. 2009.

BAUER, M.; GASKELL, G. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Rio de Janeiro: Vozes. 2002.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar. 2008.

BAUMAN, Z. **Ensaios sobre o conceito de cultura.** Rio de Janeiro: Zahar. 2012

BELK, R., WALLENDORF, M.; SHERRY, J. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research.** v.16. p.1-38. jun. 1989.

BELK, R. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**. v.15. p.139-168. set. 1988.

BELK, R. Men and their machines. **Advances in Consumer Research.** v.31. p.273-278. 2004.

BROWN, S. Postmodern Marketing?. **European Journal of Marketing**. v.27. p.19-34. 1993.

CAMPELL, C.; BARBOSA, L. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2006.

CASOTTI, L. Marketing moderno e consumidor pós-moderno? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. 23, 1999. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD. 1999. CD-ROM.

CASOTTI, L., FARIA, M., LINO, B.; AMERICANO, G. (2013, janeiro/março). Estética e consumo: estudando duas tribos urbanas cariocas. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. v.7. p.122-141. jan.-mar. 2013.

COVA, B. Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services. **European Journal of Marketing**. v.31. p.297-316. 1997.

COVA, B.; COVA, V. Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters. **Journal of Consumer Behaviour**. v.1. p.67-76. 2001.

CUPOLILLO, M. **Como se faz um tijucano?** Reflexões sobre consumo, identidade e masculinidade em um bairro carioca. 2007. 163 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro. 2007.

CUPOLILLO, M., CASOTTI, L.; CAMPOS, R. Estudos de consumo: um convite para a riqueza e para a simplicidade da pesquisa de rituais brasileiros. **Revista ADM.MADE**. v.17. p.27-46. set.-dez. 2013.

D'ANGELO, A. Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003. Atibaia. **Anais eletrônicos**... Atibaia: ANPAD, 2003. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2003/MKT/2003_MKT409.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2016.

DETRAN RS. 2013. Disponível em: <http://www.detran.rs.gov.br/conteudo/27457/analise-das-regioes-do-rs>. Acesso em: 30 ago. 2016.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. 2014. Disponível em: < http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=82&data=26/03/2014.>. Acesso em: 30 ago. 2016.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ. 2004.

FIGUEIREDO, A. A. **Consumo da beleza e trabalho feminino:** um estudo sobre rituais de cuidados pessoais. 2012. 134 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2012.

FIGUEIREDO, A. A.; CUPOLLILO, M. B. Rituais de Beleza para o Trabalho: Transformação e Adequação da "Cara de Nada". In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 37, 2013. Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**... Rio de Janeiro: ANPAD, 2013. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_MKT1336.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2016.

FIRAT, A. F., DHOLAKIA, N.; VENKATESH, A. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**. v.29. p.40-56. 1995.

FROMM, E. **Ter ou Ser?** 4 ed. Rio de Janeiro: LTC. 2011.

GAIÃO, B., SOUZA, I.; LEÃO, A. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? ***RAE*****.** v.52. p.330-344. mai.-jun. 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas. 2002.

HALL, S. **A identidade cultural da pós-modernidade**. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A. 2005.

HARVEY, D. **A Condição Pós-Moderna.** São Paulo: Loyola. 2005.

HELAL, D.; PIEDADE, A. Modernos ou pós-modernos? Um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo dos *emos* de Belo Horizonte. ***Comunicação, Mídia e Consumo***. v.7. p.171-192. 2010.

HEMAIS, M., BORELLI, F., CASOTTI, L.; DIAS, P. Economia, marketing e indivíduos de baixa renda: o interesse após uma história de indiferença. **Revista de Ciências da Administração**. v.16. p.49-64. ago. 2014.

HOLT, D. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. **Journal of Consumer Research.** v.29. p.70-90. jun. 2002.

JENKINS, R. **Social Identity.** 3 ed. London: Routledge. 2005.

KOZINETS, R. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. **Advances in Consumer Research**. v.25. p.366-371. 1998.

KOZINETS, R. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research.** v.39. p.61-72. fev. 2002.

LIGAS, M.; COTTE, J. (1999). The Process of Negotiating Brand Meaning: A Symbolic Interactionist Perspective. **Advances in Consumer Research**. v.26. p.609-614. 199.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras. 2009.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo:** viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras. 2015.

MAOSKI, F. **Ter um carro é...** A percepção sobre o significado do carro e o comportamento do condutor. 2014. 96 f. Projeto de dissertação (Mestrado em Psicologia) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-Graduação Mestrado em Psicologia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2014.

MARCUSE, H. **A ideologia da sociedade industrial avançada:** o homem unidimensional. Rio de Janeiro: Zahar Editores. 1973.

MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**.

v.13. p.71-84. jun. 1986.

MCCRACKEN, G. Manufatura e movimento de significado no mundo dos bens. In: MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Editora Mauad. 2003. p. 99-120.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo.** Rio de Janeiro: Editora Mauad. 2003.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE**. v.47. p.99-115. jan.-mar. 2007.

NUNES, B.; BENICCHIO, T. (Produtores). **Sociedade do Automóvel.** (documentário). São Paulo. 2005. Disponível em: < https://vimeo.com/31254543>. Acesso em: 30 ago. de 2016.

PINTO, M.; LARA, J. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **CADERNOS EBAPE. BR**. v.9. p.37-56. Mar. 2011.

OTNES, C.; SCOTT, L. Something Old, Something New: Exploring the Interaction Between Ritual and Advertising. **Journal of Advertising.** v.25. p.33-50. 1996.

RAMALHO, R.; AYROSA, E. Subcultura *Tuning* : a identidade estendida na personalização de automóveis. **Revista de Ciências da Administração**. v.11. p.169-194. Mai.-ago. 2009.

ROOK, D. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **RAE**. v.47. p.81-98. jan.-mar. 2007.

ROSSI, G., SERRALVO, F. A.; JOÃO, B. (2014, setembro). Análise de Conteúdo. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**. v.13. p.39-48. set. 2014.

SCHOUTEN, J.; MCALEXANDER, J. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**. v.22. p.43-61. jun. 1995.

SILVA, R. **Subcultura tuning:** A identidade estendida na personalização de automóveis. 2007. 166f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro. 2007.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Editora Nobel. 2002.

THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of Fashion: Consumer's Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. **Journal of Consumer Research**. v.24. p.15-42. jun. 1997.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A presente entrevista refere-se a uma pesquisa a qual integra a Dissertação de Mestrado de Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande, elaborado pela mestranda Aléxia Fernandes Rocha, sob orientação do Profº Dr. Edar Añaña e da co-orientação do Profº Dr. Fernando Rafael Cunha. Este instrumento de pesquisa objetiva identificar questões referentes ao tema: Subcultura dos Baixos Pelotas.

Instruções de resposta: são questões abertas, as quais possibilitam que o respondente se sinta à vontade para contar suas experiências e opiniões, que são de extrema relevância para a pesquisa. Pedimos que ao final da entrevista sejam enviadas algumas fotos que ilustrem os carros modificados que o respondente já teve.
Os respondentes não serão identificados. Sendo assim, contamos com a sua colaboração e sinceridade.

Dados do Respondente

- Nome
- Idade
- Estado Civil
- Profissão
- Nível de escolaridade
- Possui filhos?
- Com quem mora?
- Qual sua faixa de renda Mensal?

Relação do respondente com o carro rebaixado

1. Qual o carro você possui atualmente?
   1.1 Seu carro modificado é utilizado no seu dia-a-dia?
   1.2 No seu atual carro, quais a principais modificações você realizou?
   1.3 Quanto você acredita que já gastou\investiu no seu carro atual?
   1.4 Quanto tempo você gasta com seu carro modificado (quero saber o tempo gasto para modificações, eventos, lazer, etc.)?
2. Quantos carros você já teve?
   2.1 Todos foram modificados?

2.2 A quanto tempo faz modificações em carros?

3. Como surgiu seu interesse por carro modificado?

3.1 Qual a sua impressão inicial sobre carro modificado?

4. Para você, o que é necessário para um carro ser considerado modificado?

Identidade Coletiva: caracterização da subcultura dos Baixos

1. Você participa de algum grupo ou equipe de modificação de carros?
   1.1. Dentro da sua equipe, como é o relacionamento com os outros participantes?
   1.2. Existe uma relação de amizade, de irmandade?
   1.3. Podem contar uns com os outros em diferentes situações, que nem sempre envolvem o carro?
   1.4. Costumam aconselhar, discutir e se ajudar nas modificações realizadas nos carros?
   1.5. Quais atividades você desempenha dentro da equipe?
   1.6. Costuma participar de eventos e encontros de carro modificado?
2. O que você entende como as principais diferenças entre o pessoal que possui carro modificado e o pessoal que não modifica seu carro?
   2.1. Fale sobre a diferença de aspectos ligados ao carro, à relação de grupo.
   2.2. E, existem pessoas sem carro modificado que fazem parte do grupo?
   2.3. Como pessoas sem carro modificado são tratadas pelo pessoal que anda baixo?
3. Você acredita que dentro da comunidade que curte carro modificado, existem vários grupos diferenciados entre si?
   3.1. Cite alguns grupos.
   3.2. Você acredita que todos tenham o mesmo espírito de amizade?
   3.3. E todos participam ativamente dos eventos?
   3.4. É comum aos grupos de carro modificado juntarem-se fora dos eventos oficiais de Baixos ou fora da oficina?
   3.5. Vejo que existe uma identificação do grupo, como uniforme, adesivo, hashtag utilizada nas publicações em redes sociais, o que isto representa para ti?
   3.6. Existe rivalidade entre as equipes?
4. O que acontece quando a pessoa troca de grupo?
5. Quem você considera as pessoas que mais se destacam entre o pessoal que curte carro modificado em Pelotas?

Relação do respondente com o exterior à subcultura

1. A tua família apoia a decisão de modificar o carro?
2. O que os amigos fora da equipe pensam sobre você ter carro mexido?
   2.1. Já sofreste preconceito por andar com carro baixo ou com som alto? Conte como reagiu.
3. Você utiliza alguma fonte de referência ou de inspiração para fazer as modificações?
   3.1. Algum filme, revista automobilística, programa de televisão, seriado, etc.?
   3.2. Algum amigo, equipe ou oficina?
   3.3. Como você decide quais alterações quer fazer no carro?
   3.4. De que forma você fica sabendo das novidades para os carros baixos?

Respondente e a extensão do self

1. O que você e seu carro têm em comum?
   1.1. O que você sente quando fala do seu carro para as pessoas?
2. Poderia citar momentos marcantes da sua vida no qual seu carro modificado está presente?
   2.1. Seu carro faz você viver e sentir coisas que não seriam possíveis caso não o tivesse mexido?
3. Há algo a teu respeito que só foi possível vivenciar, a partir do momento em que tiveste carro baixo?
   3.1. Ou, por exemplo, ter carro baixo te ajudou a ser uma pessoa mais sociável, mais segura, mais confiante, mais popular?
4. Quem é a pessoa que modifica o carro?
   4.1. Quais as características dela?

Rituais de consumo

Ritual de troca

1. Já presenteou alguém com alguma modificação no carro dela?
   1.1. Se a resposta for sim, porque fez isso?
   1.2. Qual sua intenção com isto?
   1.3. Como a pessoa reagiu?
2. Já sugeriu modificações ao carro de alguém?
   2.1. As pessoas são receptivas a sugestões de modificações?
   2.2. Se sim, porque fez isso?
   2.3. Qual a sensação de ver que a pessoa seguiu seu “conselho”?

Ritual de posse

1. Quando você comprou seu carro e o modificou, fez algum tipo de registro do momento?
2. Como você imaginaria sua vida sem o carro modificado?
3. Quando você modifica seu carro, você leva em consideração a opinião de quais pessoas?
4. Porque você posta fotos do seu carro no Facebook?
   4.1. Qual a sensação ao ter sua foto curtida e comentada?
   4.2. E quando compartilham?
5. Você acredita que as modificações que fizeste no seu carro dizem algo sobre você?

Ritual de arrumação

1. Como é sua rotina de cuidados e de manutenção do seu carro?
   1.1. Existem situações (eventos por exemplo) que requerem cuidados especiais com o carro?
   1.2. Como você prepara seu carro para encontrar seus amigos?
   1.3. E como é a preparação para ir a um evento dos baixos?
   1.4. Lava o carro em dias específicos da semana?
   1.5. E encerar e fazer espelhamento?
   1.6. Utiliza algum produto específico?
   1.7. Você que faz a limpeza do seu carro ou manda em algum posto de lavagem?
2. Você acredita que as outras pessoas que possuem carros modificados fazem o mesmo tipo de preparação?

Ritual de desapropriação

1. Já comprou carro que estivesse modificado?
2. Como você se sentiria se fosse privado, por alguma razão, de usar carro modificado?
   2.1. Já se desfez de algum carro modificado?
   2.2. Alterou alguma coisa antes de vendê-lo?
   2.3. Que sensações ou sentimentos ocorreram neste momento?
   2.4. Se você, por algum motivo, perdesse seu carro e ficasse sem nenhum carro, como se sentiria?

Pergunta de encerramento

1. Gostaria de comentar algum outro assunto sobre os baixos?