

# A REPRESENTAÇÃO CULTURAL NA CRIAÇÃO DE VALOR SIMBÓLICO PELO EMPREENDEDOR: O CASO DOS AMPLIFICADORES ALTOVOLTS

Thiago Neves Cunha<sup>1</sup>  
Fernando Gomes de Paiva Júnior<sup>2</sup>

**Resumo:** O estudo visa elucidar a representação da produção dos amplificadores Altovolts, visto aqui sob a égide dos estudos culturais no chamado “circuito da cultura”. A adoção de novas tecnologias no processo de construção dos produtos culturais remete ao movimento natural da produção artesanal para a esfera industrial, entretanto há uma busca por uma identidade autêntica que se volta para o passado das tecnologias de fabricação valorizando a autenticidade que a produção artesanal oferece. O grupo empreendedor Altovolts é compreendido como representante da alternativa ao modelo industrial, podendo ser investigado pela noção da fabricação de artefatos culturais vinculada ao ato de produção de significados entre membros de uma sociedade ou grupo. Esse reconhecimento é conduzido através de ações empreendedoras que estabelecem representações que permeiam as relações entre produção e o consumo dos chamados bens simbólicos para compreender os aspectos interligados ao consumo na construção de identidade e autenticidade desses equipamentos.

## 1 Introdução

As transformações advindas pela adoção de novas tecnologias no processo de construção dos produtos culturais remetem ao embate dos aspectos significativos que diferenciam a produção artesanal da industrial. Por muitas vezes considerados símbolos de atraso socioeconômico, os produtos artesanais atualmente se destacam pelo “contraponto à massificação e à uniformidade generalizada pelas transformações industriais” (ALMEIDA; PAIVA JUNIOR; GUERRA, 2013). Isto está relacionado aos imperativos da dinâmica da construção e manipulação de signos que se dá através da identificação e incorporação dos elementos atraentes para os consumidores na construção de produtos culturais.

A compreensão da dinâmica da produção cultural fornece ferramentas para a compreensão do processo de origem e manutenção de empreendimento que visam produzir e

<sup>1</sup> Mestrando em Administração- CCSA –UFPE. Email: nevesc.thiago@gmail.com

<sup>2</sup> Docente/pesquisador do Depto de Ciências Administrativas – CCSA – UFPE. Email: fernando.paivajr@gmail.com

vender significados (LAWRENCE; PHILLIPS, 2002). O consumo de artefatos culturais está imbricado na sua concepção para além do valor utilitário, conectando-se aos símbolos envolvidos no processo de produção e que circulam por meio de diferentes processos e práticas sociais (HU, 2009; FONTENELLE, 2008).

No segmento musical, a introdução de novas tecnologias impactou fortemente nas formas de produzir e consumir música. Nos anos 90, instaurou-se o estigma com relação aos instrumentos analógicos quando a onda das novidades digitais arrebatou o setor, acarretando em uma verdadeira corrida, passageira, para aquisição de instrumentos digitais, enquanto as ferramentas analógicas eram descartadas (BACAL; NAVES, 2010). As novas tecnologias permitem a democratização, e conseqüentemente a padronização desses novos instrumentos, porém, após esse movimento de massificação, há uma busca por uma identidade autêntica que se volta para o passado das tecnologias de fabricação valorizando a autenticidade e a diferenciação que a produção artesanal pode oferecer (BACAL; NAVES, 2010).

Neste horizonte, onde se busca “identidade” e “autenticidade”, surgem movimentos que se opõem ao modelo de produção industrial. O grupo empreendedor pernambucano Altovolts, que auto se denomina como um centro de pesquisa de tecnologias “mortas” voltadas para música, é uma representação dessa oposição ao resgatar tecnologias tidas com antigas e fabricar amplificadores de guitarra de forma artesanal. O Altovolts é compreendido como alternativa ao modelo industrial de fabricação, podendo ser investigado pela noção da fabricação de artefatos culturais vinculado ao ato de produção e transformação de significados entre os membros de uma sociedade ou grupo (ALMEIDA; GUERRA; PAIVA JUNIOR, 2013).

Castells (2010) destaca que a sociedade contemporânea tem o processo de identidade como princípio organizacional pelo qual o ator social se reconhece e constrói signos relacionados a atributos culturais. Esse reconhecimento pode ser conduzido através de ações empreendedoras que estabelecem representações que permeiam as relações entre produção e o consumo dos chamados bens simbólicos. Essas ações trazem possibilidades de atendimento a interesses gerais da sociedade, construção de identidades, provimento de expectativas de consumo e oportunidades de negócios (COSTA, 2007).

Dessa forma, este artigo visa elucidar a *representação* da produção dos amplificadores Altovolts, visto aqui sob a égide dos estudos culturais no chamado “circuito da cultura” (Du Gay *et al*, 1997), para compreender os aspectos que são interligados ao consumo na construção de identidade e autenticidade desses instrumentos. Para tanto, elaboramos a seguinte pergunta norteadora de pesquisa: **Como a representação demarcam a criação de valor simbólico dos amplificadores Altovolts?**

## ***2 O Circuito da Cultura: Uma lente pluridimensional para investigar o fenômeno do Empreendedorismo***

Os primeiros estudos sobre empreendedorismo compreendem uma orientação econômica e comportamentalista, com postura utilitarista e individualista do empreendedor, negligenciando a natureza interativa dos indivíduos e a possibilidade de conceitos mais

amplios no campo do empreendedorismo (ALMEIDA, GUERRA E PAIVA JUNIOR, 2013). A utilização de diferentes tradições teóricas na construção do pensamento no campo do Empreendedorismo se manifesta ainda de forma unidimensional e funcionalista não contemplando a complexidade do fenômeno.

A necessidade de reconstrução dos estudos em empreendedorismo traz os deslocamentos teóricos em torno da temática cultural devido às profundas transformações por que passa a sociedade contemporânea. Dessa forma, a pesquisa no campo do empreendedorismo deve incentivar uma reflexão teórica que partilhe do interesse de se investigar os aspectos relativos às ideologias, ao domínio simbólico e ao poder subjacentes à ação empreendedora.

Almeida, Guerra e Paiva Júnior (2013) ressaltam que a necessidade de uma concepção multidisciplinar do fenômeno do empreendedorismo, bem como sua interação com a cultura e outros fatores sociais, podem ser trabalhadas no modelo teórico do circuito da cultura desenvolvido por Du Gay *et al.* (1997).

## 2.1 A Representação e a Construção de Identidades

Um dos fatores emergentes durante as transformações socioeconômicas das últimas décadas diz respeito à produção, não se trata apenas de fabricação, mas da criação de significados. Essa criação se dá por meio de códigos inseridos por profissionais com o suporte de estruturas organizacionais, assim sendo possível criar significados culturais (NEGUS, 1997). Esses produtores culturais são agentes de transformação social por meio de uma ação coletiva (CUNHA *et al.*, 2013).

Além disso, não é possível inferir sobre o processo de produção sem levar em consideração outros aspectos, como o processo de representação, identidade, marcos regulatórios e consumo. Du Gay *et al.* (1997) propõe um modelo teórico e analítico para a investigação da produção cultural, o chamado “circuito cultural”, que compreende uma série de relações entre os seguintes elementos: representação, identidade, regulação, produção e consumo (Figura 1).

**Figura 1 – O Circuito da Cultura**

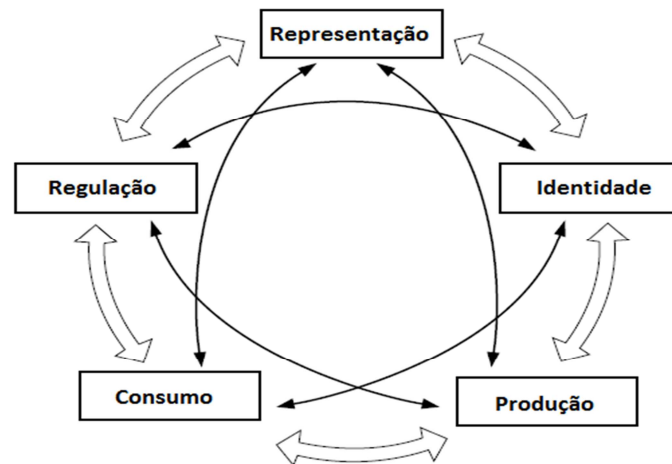
Organizadores:



ANEGEPE  
Associação Nacional de Estudos  
em Empreendedorismo e Gestão  
de Pequenas Empresas

Realizadores:





Fonte: Du Gay *et al*, 1997

O conceito de formação de identidade precisa envolver reivindicações baseadas na etnia, relações sociais, processo simbólico e etc. A construção da identidade é composta por vários elementos: identidade relacional, questões sociais e materiais, o processo social, o processo simbólico e o nível psíquico (WOODWARD, 2000). Na ideia do “círculo da cultura”, este conceito de identidade estaria relacionado ao de representação, sendo que para entender a formação dessa identidade deve-se interligar a formação de sua representação, bem como as relações de identidade e diferença.

A caracterização do mundo moderno se daria por um circuito sem fim de signos inerentes as práticas sociais. O processo de identificação surge pelo consumo, substituindo o papel que a produção tinha no século passado ao construir identidades e determinar a forma de organização social (MILLER, 1997). Segundo Almeida, Paiva Júnior e Guerra (2013), a representação está diretamente vinculada a criação de valor simbólico:

A representação é uma prática que usa objetos e feitos materiais. Entretanto, o significado construído nesse processo não depende tão somente da qualidade material do signo, mas de sua função simbólica. Nesse sentido, representação é uma prática importante dentro do processo de construção e troca de significados entre os membros de uma cultura. Por isso, tal prática é concebida como um momento dentro do circuito da cultura. (Almeida, Paiva Jr e Guerra, 2013, p. 41)

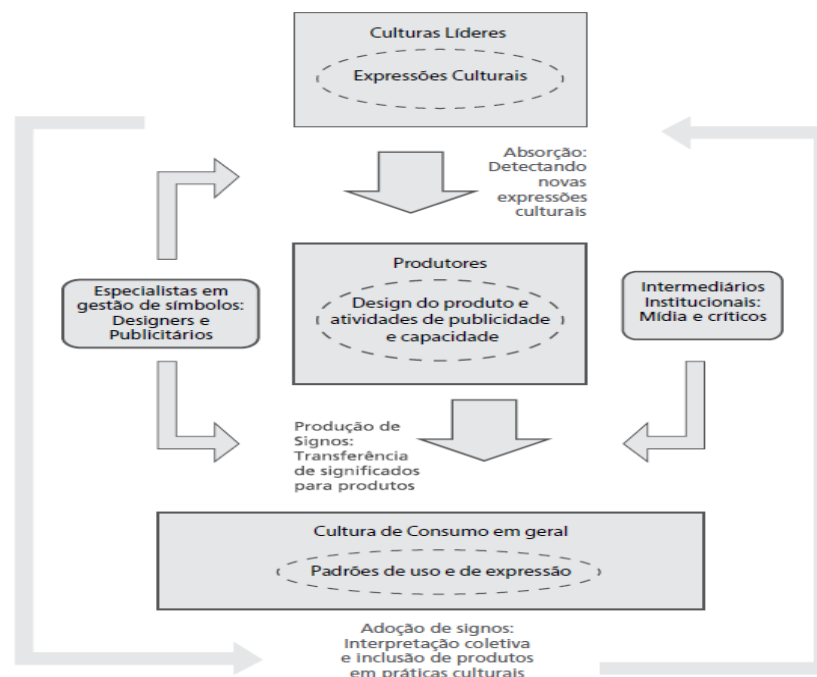
### 3 A Criação de valor simbólico

As novas formas de consumo tornaram a produção de mercadorias um fenômeno cultural e deram origem aos chamados bens simbólicos (FONTENELLE, 2008). O desenvolvimento do sistema de produção de bens simbólicos é paralelo a um processo de diferenciação baseado na diversidade dos públicos aos quais os produtores destinam seus produtos, constituindo realidades com dupla face (mercadorias e significações), onde o valor

propriamente cultural e o valor mercantil subsistem relativamente independentes (BOURDIEU, 2009).

Na construção de artefatos simbólicos, deve-se destacar a criatividade e a manipulação de símbolos, nos quais se projetam ao produto em meio à integração entre arte, negócios e tecnologia (BENDASSOLLI et al, 2009). A criação de valor simbólico “é determinado pelos significados sociais e culturais a ele associados, os quais permitem aos consumidores expressarem a identidade individual e social por meio da compra e uso do produto” (RAVASI; RINDOVA, 2013).

**Figura 2 - A produção de valor simbólico: comunidades e processos**



Fonte: Ravasi e Rindova, 2013

A criação de valor simbólico pode ser entendida através do recorte teórico-metodológico de Almeida, Paiva Júnior e Guerra (2013) que contempla duas dimensões que orientam a produção de artefatos culturais. A dimensão subjetiva (abstrata) está permeada na ação do produtor de bens simbólicos no âmbito das relações dos aspectos subjetivos e privados que orientam a construção da realidade compartilhada por interagentes de determinado grupo, não apenas em termos estritamente mercadológicos. Enquanto a dimensão objetiva (concreta), é concebida por componentes objetivos e concretos da realidade social que vão além dos

aspectos subjetivos (JOHNSON, 2006). As dimensões são divididas em categorias, conforme mostrado a seguir:

**Figura 3 – A Dimensão da Produção Simbólica**

Dimensão	Categorias	Definições
Subjetiva (Abstrata)	Referencial de sentidos	Aspectos subjetivos, socioculturais e políticos responsáveis pela construção de significados comuns por meio dos quais os atores se articulam.
	Culturas vividas	Aspectos das subjetividades dos produtores relacionados com a dimensão privada das suas vidas.
Objetiva (Concreta)	Organização do trabalho	Modo no qual os grupos se organizam e articulam os capitais que compõem as forças e condições de produção.
	Relações sociais de produção	Formas nas quais um grupo de produtores se relaciona entre si e com os demais agentes envolvidos com a produção dos bens culturais.

Fonte: Adaptado de Almeida, Paiva Júnior e Guerra (2013)

Essas categorias estão relacionadas à necessidade de investigar a produção cultural por meio de um arcabouço conceitual que contemple a criação de estruturas de sentido discerníveis à medida que vão sendo observadas e interpretadas.

#### ***4 Altovolts: Centro de pesquisa em tecnologias mortas voltadas para música***

Criado em 2006 na Bomba do Hemetério, periferia da zona norte do Recife, o Altovolts é um centro de pesquisa em tecnologias mortas voltadas para música formado por três músicos de perfil empreendedor, Neilton Carvalho, integrante da banda Devotos, Adriano Leão, do grupo The Trumps e Gilson Gerrard, Moribundos. Além do trabalho como músicos, os três trabalham na fabricação de amplificadores personalizados utilizando tecnologias tidas como antigas. A Altovolts utiliza na fabricação dos seus amplificadores o sistema de válvula, que foi substituído pela tecnologia dos *transistors* pelos grandes fabricantes a partir da década de 80.

O grupo surgiu devido ao descontentamento com a qualidade e os altos preços dos equipamentos no mercado, inicialmente eram fabricados instrumentos para uso próprio como resposta a dificuldade de adquiri-los no mercado. Após essa primeira fase, esses artefatos construídos pelo grupo obtiveram reconhecimento na cena musical e começaram a surgir pedidos para que eles fabricassem peças sob encomenda. Assim, a empresa foi formalizada e hoje trabalha com a confecção de amplificadores personalizados, além de ministrarem cursos e oficinas sobre a fabricação de seus produtos, enfatizando questões como sustentabilidade e responsabilidade socioambiental.

**Figura 4 – Amplificador Altovolts Angel (Frente)**

Organizadores:



ANEGEPE  
Associação Nacional de Estudos  
em Empreendedorismo e Gestão  
de Pequenas Empresas

Realizadores:







**Figura 5 – Amplificador Altovolts Angel (Trás)**

### ***5 Trilha Metodológica***

O estudo corresponde a uma pesquisa de natureza qualitativa de cunho interpretativo que tem como base a análise do discurso. Esse arcabouço analítico oferece a possibilidade de investigação da criação de valor simbólico pode ser entendida através do modelo teórico-metodológico de Almeida, Paiva Júnior e Guerra (2013) que contempla duas dimensões que orientam a produção de artefatos culturais, a objetiva e a subjetiva.

Organizadores:



ANEGEPE  
Associação Nacional de Estudos  
em Empreendedorismo e Gestão  
de Pequenas Empresas

Realizadores:



O *corpus* levantado para o presente estudo é composto de entrevistas e matérias coletadas em mídias eletrônicas, realizadas com a empresa Altovolts. Logo, serão analisadas reportagens de três portais jornalísticos. Seguindo as orientações de Bauer e Aarts (2002), atentaremos para três aspectos referentes à construção do corpus: relevância, homogeneidade e sincronicidade.

O tratamento dos dados se reveste de uma análise do discurso, conforme as orientações de Charaudeau e Maingueneau (2004). Na análise do discurso, são os fatos que reclamam sentidos, daí a historicidade dos discursos (ORLANDI, 2003), sendo que estes nunca estão completamente fixados, pois constituem sempre um fluxo instável. Quanto aos produtos com os quais o mercado lida agora, a exemplo dos amplificadores Altovolts, eles são cada vez mais de natureza cultural, semiótica e, portanto, linguística. Segundo Fairclough (2001), tem-se produzido uma “lingüística” dos produtos e uma “mercantilização” da linguagem, sendo que a linguagem se encontra cada vez mais modelada pelo cálculo e pela intervenção econômica.

O termo análise de discurso é oferecido a uma variedade grande de diferentes enfoques no estudo de “textos” (i.e., fala e/ou escrita). O campo de investigação desse tipo de análise é híbrido, sendo que as disciplinas das quais toma emprestado ‘contribuições’ podem ser elencadas em diversos cantos das ciências sociais, com afiliações históricas complexas, onde uma série de cruzamentos toma lugar.

Quanto aos indicadores de validade e confiabilidade dos dados, atentaremos para os indicadores apresentados no estudo de Paiva Júnior, Leão e Mello (2007): a triangulação e a discricção rica. Ambas indicam um esforço contínuo na interpretação dos dados, considerando a pertinência de situar os resultados obtidos na fase da análise, frente à dinâmica interna do grupo social investigado.

## 6 A Representação da produção dos amplificadores da Altovolts

Ao analisarmos o corpus levantado mediante o quadro teórico-metodológico de Almeida, Paiva Júnior e Guerra (2013), foram evidenciadas categorias relacionadas as estruturas de sentido que permeiam a representação da produção dos amplificadores Altovolts, conforme pode ser observado a seguir:

**Figura 6 – Representação da Produção dos Amplificadores Altovolts**

Dimensão	Categorias	Significados
Subjetiva (Abstrata)	Referencial de sentidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorização de tecnologia tidas como antigas</li> <li>- Embate com a produção de massa</li> <li>- Identificação como um grupo de pesquisa</li> </ul>
	Culturas vividas	<p>mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descontentamento com a qualidade e os preços dos produtos do</li> <li>- Experiência no meio musical</li> <li>- Conhecimento tácito</li> </ul>
	Organização do	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produção artesanal</li> <li>- Produtos feitos por encomenda e customizados</li> </ul>



Objetiva (Concreta)	trabalho	- Produção em pequenos números voltada para a qualidade
	Relações sociais de produção	- Atuação coletiva - Compartilhamento de conhecimentos e experiências - Embate com as grandes empresas do setor

Fonte: Almeida, Paiva Júnior e Guerra (2013)

### 6.1 Referencial de sentidos

Nesta categoria foi possível identificar três representações responsáveis por ordenar a construção de significados como referencial de sentidos. A **valorização de tecnologias tidas como antigas**, é um dos pontos levantados constantemente pelo Altovolts, fazendo com que trabalhem resgatando tecnologias antigas, conforme verificado nos trechos a seguir:

Aqueles aparelhos que estão lá a gente ainda pode tirar muita coisa deles ainda [...] Há vários que nós pegamos da sucata e que estão todos “vivos” aqui e vão durar mais uns 40 anos ou 50 anos. Às vezes você tem um aparelho e descarta por um outro novo, enquanto você não usou nem metade que aquele aparelho podia lhe oferecer. (Gilson Gerrard)

Queremos fabricar pré-amplificadores, investir em projeções, entre outros projetos. Tudo resgatando os processos antigos. Não que tenhamos aversão à modernidade. Sou um entusiasta da tecnologia, mas hoje as pessoas descartam tudo muito rápido. Não somos arcaicos nem modernos, apenas queremos dar vida às coisas que já consideram mortas. (Neilton Carvalho)

Outro ponto verificado é o **embate a produção em massa**. Este tipo de produção não traria a qualidade de componentes nem os cuidados necessários para a transformação do artefato cultural, sendo destacada por Neilton Carvalho a questão da automatização dos processos de construção dos equipamentos como um fator negativo, exemplificado a seguir:

Os equipamentos que vendem por aí, até os importados, são um lixo. Isso porque a produção é automatizada. Não há cuidado nos projetos dos circuitos, que são feitos para robôs montarem. Nem os componentes são de primeira linha. (Neilton Carvalho)

Também foi verificado nos relatos a **identificação como um grupo de pesquisa** e não apenas com uma empresa de produtos fabricados de maneira artesanal. Na seguinte passagem retirada de uns dos portais, é destacado que o grupo inclusive enviou projeto para à Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) para que suas pesquisas fossem financiadas:

“Mas não queremos ser uma grande fábrica. Nós somos mais um grupo de pesquisa que uma fábrica”, diz. Neilton conta que o grupo enviou projeto à Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) para subsidiar as pesquisas.

## 6.2 *Culturas vividas*

Um dos aspectos fundamentais encontrados que influenciaram o grupo Altovolts foi o **descontentamento com a qualidade e os preços dos produtos do mercado**, no qual os preços praticados no mercado não correspondem a qualidade oferecida nestes equipamentos. Outra questão foi a **experiência no meio musical**, todos os integrantes da empresa Altovolts são músicos e é percebido que as experiências obtidas na vivência no meio musical são imprescindíveis para a percepção de qualidade e sensibilidade dos equipamentos:

As válvulas são componentes que trabalham com alta tensão e têm um som característico, mais orgânico. O transistor é mais frio na reprodução das notas e isso reflete na qualidade do som. Não é só saudosismo. É como comparar uma música reproduzida em CD e em vinil. (Neilton Carvalho)

Sempre quis ter uma guitarra Gibson Les Paul e um amplificador Marshall. A guitarra foi além das minhas expectativas, mas o amplificador foi uma decepção. Não chegava nem perto do que eu tinha como referência ouvindo Led Zeppelin, Black Sabbath e Janis Joplin. (Neilton Carvalho)

Outro elemento identificado diz respeito a habilidade técnica que é necessária para a produção do artefato cultural. No caso, essa habilidade foi adquirida por meio do **conhecimento tácito** que é aquele em que indivíduo adquire pela experiência ao longo da vida. Conforme observado nos trechos a seguir:

Eu brincava com eletrônica, mais do que estudava. Desde criança, montava e mexia nos meus brinquedos [...] Cresci vendo a minha mãe construindo o próprio fogão de barro, consertando as coisas em casa. Eu e meu irmão tínhamos curiosidade de saber como as coisas funcionavam. Meus pais também não tinham dinheiro para comprar brinquedos eletrônicos. Então, ia ao mercado público, comprava os mais simples e, em casa, desmontava e montava de novo com peças que a gente encontrava para ficar iguais os da televisão. (Neilton Carvalho)

No trecho acima fica caracterizado que desde a infância Neilton foi desenvolvendo suas habilidades de forma natural. A situação financeira e o próprio convívio familiar o ajudou a despertar sua curiosidade pela eletrônica.

## 6.3 *Organização do trabalho*

A fabricação dos amplificadores Altovolts ocorre a partir da **produção artesanal**, todo trabalho é feito pelo próprio grupo. Conforme ilustrado no trecho a seguir:

Nós usamos madeira autenticada pelo Ibama, material sintético que é para revestimento ou couro, costura a mão, alumínio, nós compramos uma chapa industrial e construímos o chassi, a gente faz a parte do gabinete, reveste a parte do gabinete, a gente desenha a marca, recorta, aplica [...].(Neilton Carvalho)

Esse tipo de produção artesanal proporciona **produtos feitos por encomenda e customizados**, sendo esse um dos fatores que diferenciam os produtos Altovolts dos disponíveis no mercado e enaltecem a construção e manipulação de signos junto aos consumidores que acabam por participar do processo de desenvolvimento do artefato, podendo ser observado no trecho seguinte:

Todo o processo é feito a mão e a gente faz questão que seja assim, porque é um produto diferenciado. O cliente vem e senta aqui, aí a gente faz uma entrevista com ele perguntando quais foram os amplificadores que ele já tocou, quais são as músicas que eles têm como referência e que tipo de música ele faz. É um amplificador que vai ser desenhando para ele. (Neilton Carvalho)

Como o serviço é personalizado, a média é de um aparelho por mês. O valor varia de R\$ 750 (6 watts) a R\$ 3 mil (120 watts). Neilton ainda faz questão de frisar que tudo é escrito em português – no modelo Maltrapilho, por exemplo, os botões indicam “- barulho +” e “- tosco +”. “Queremos que saibam de onde o aparelho veio e que ele saia com o som autêntico da Altovolts”. (Neilton Carvalho)

Por ser um trabalho que busca a diferenciação dos produtos, o processo de fabricação segue uma série de cuidados para que a qualidade do produto seja priorizada, resultando numa **produção em pequenos números voltada para a qualidade**. Essa preocupação com o desenvolvimento dos produtos tem feito com que tenha surgido nos últimos anos uma fila de espera para os clientes que aguardam obter um amplificador Altovolts. No relato a seguir é identificada essa relação de produção em quantidades e qualidade, sendo um dos motivos que dificulta a exportação do produto o fato dele ser feito em pequena escala e já ter uma alta demanda local:

Não temos a pretensão de ser uma grande empresa, de competir com os grandes. Claro que sonhamos em exportar nossos produtos, mas priorizamos a qualidade. Somos, acima de tudo, artistas. (Neilton Carvalho)

#### 6.4 Relações sociais de produção

Verificando o corpus levantando, foi possível detectar que o grupo Altovolts tem manifestado a necessidade do **compartilhamento de conhecimentos e experiências** que eles adquiriram, oferecendo oficinas e cursos ensinando como se constroem equipamentos utilizando materiais reciclados. Conforme relatado a seguir:

A gente hoje aplica essas oficinas porque antigamente nós não tínhamos essas referências quando a gente começou. E mostramos para a meninada, principalmente, que é possível fazer seu próprio instrumento. A oficina hoje

do Altovolts vai desde a parte de construir o instrumento até chegar no amplificador. (Neilton Carvalho)

Um dos aspectos inerentes a produção dos amplificadores Altovolts é que ela é efetuada a partir do **trabalho coletivo**. Neilton Carvalho projeta os amplificadores, Adriano Leão é responsável pelos efeitos eletrônicos e Gilson Gerrard é quem faz o acabamento. É a partir da junção dos três conhecimentos que os amplificadores são fabricados, destacando também a participação dos clientes que acompanham todo o processo de desenvolvimento junto ao grupo.

## 7. Considerações Finais

Diante das análises apresentadas no decorrer do estudo, para fins conclusivos voltamos a questão norteadora de pesquisa: **Como a representação demarcam a criação de valor simbólico dos amplificadores Altovolts?**

Ao examinar os elementos representativos, sob a égide dos estudos culturais, que demarcam a produção dos amplificadores Altovolts foi possível inferir que o modelo de produção artesanal se conecta as novas formas de consumo ao inserir aspectos significantes no que tange a construção de identidades, oferecendo produtos autênticos e únicos. A fabricação dos amplificadores perpassa não apenas produtos customizados, mas produtos feitos por um grupo de músicos que compartilham de experiências que aproximam dos seus consumidores, são produtos feitos por músicos para outros músicos.

A priorização da qualidade e a inserção do cliente no processo de desenvolvimento cria uma relação não verificada no mercado, pois o cliente reconhece naquele produto características pessoais que foram introduzidas durante o processo interativo de fabricação. É possível verificar a relação do valor simbólico que os amplificadores Altovolts carregam no relato do músico pernambucano Siba, conforme mostrado abaixo:

Ele tem uma alta qualidade, não deixa nada a dever com os fabricados lá fora e, quando se sabe da origem, do meio no qual ele é feito, no Recife, minha cidade, fica mais especial ainda. E gosto dessa ideia de se criar algo particular, personalizado. O meu tem um som limpo e potente. Bom para acústico, mas também aguenta pressão. Toda vez que olho para ele no palco, vejo um significado ali. (Siba)

Ao verificarmos as dimensões subjetiva e objetiva da representação da produção dos amplificadores Altovolts é possível verificar os significados sociais e culturais a ela associada que possibilitam aos consumidores expressarem a identidade individual e social, no qual se destaca por ter um produto único e autêntico.

## Referências

- ALMEIDA, S. L.; GUERRA, J. R. F.; PAIVA JR, F. G. O Empreendedorismo Compreendido sob a Perspectiva dos Estudos Culturais: A Contribuição Teórica do Circuito da Cultura. XXXIV **Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 2010
- ALMEIDA, S. L.; PAIVA JR, F. G.; GUERRA, J. R. F. Representação da produção e consumo do queijo coalho artesanal. **RIGS**, v.2, n2, p. 37-58, 2013
- BACAL, T.; NAVES, S. C. Inventando tecnologias e produzindo sons: relações estabelecidas entre produtores sonoros e tecnologias de criação. **Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades** organizado por Simone Pereira de Sá. -- Porto Alegre: Sulina, 2010.
- BAUER, M.; GASKELL, G. (edt.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004
- BENDASSOLLI, P. *et al.* Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE**, v. 49, n. 1, p. 10-18, jan./mar. 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2ª ed., 2010.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.
- COSTA, A. C. **Reflexões Sobre Cultura e Bens Simbólicos: Abordagens Sobre Produção Cultural e Poder Social**. III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Salvador, Maio de 2007
- DU GAY, P. *et al.* **Doing cultural studies: the story of the Sony walkman**. Londres: Sage Publications, 1997.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FONTENELLE, I. A. **Pós- Modernidade: trabalho e consumo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- GUERRA, J. R. F.; PAIVA JÚNIOR, F. G. Empreendedorismo Cultural na Produção Cinematográfica: A ação Empreendedora de Realizadores de Filmes Pernambucanos. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 8, n. 3, p.78-99, jul ./set. 2011

- HU, F. Development of Cultural Industries to Promote Urban Economic Development. **International Journal of Business and Management**, v. 4, n. 10, out., p. 184-186, 2009.
- JOHNSON, R. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, T. T. da. (org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- LAWRENCE, P. B.; PHILLIPS, N. Understanding Cultural Industries. **Journal of Management Inquiry**, v. 11, n. 4, dez., p. 430-441, 2002.
- MILLER, D. Consumption and its Consequences. In: MACKAY, H. (ed.) **Consumption and Everyday Life**. London: Sage, p 1-50, 1997.
- NEGUS, K. The Production of Culture. In: P. Du Gay (Ed.) **Production of Culture/Cultures of Production**, 1997.
- ORLANDI, E. P. Vão surgindo os sentidos. In: \_\_\_\_\_. (org). **Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional**. 3 ed. Campinas: Pontes, 2003. 11-25.
- PAIVA JÚNIOR, F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Qualidade e confiabilidade dos dados. Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração. **Revista de Ciências em Administração**, v.13, p 190-209, 2011.
- RAVASI, D.; RINDOVA, V. Criação de valor simbólico. **RIGS**, v.2, n.2, p. 13-35, 2013
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **Identidade & Diferença**. Petrópolis: Vozes, 2000.