

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA

**CONSUMO E AUTENTICIDADE: UMA ANÁLISE INTERPRETATIVA  
SOBRE O CONSUMO DE ROCK CLÁSSICO EM GRUPOS DO  
FACEBOOK**

Flávio Medeiros Henriques

RIO DE JANEIRO

ABRIL DE 2015

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA

**CONSUMO E AUTENTICIDADE: UMA ANÁLISE INTERPRETATIVA  
SOBRE O CONSUMO DE ROCK CLÁSSICO EM GRUPOS DO  
FACEBOOK**

Flávio Medeiros Henriques

Dissertação submetida como requisito parcial  
para a obtenção do título de Mestre em Gestão e  
Estratégia no Programa de Pós-Graduação em  
Administração da Universidade Federal Rural do  
Rio de Janeiro.

Orientador: Prof. Dr. Severino Joaquim Nunes  
Pereira

RIO DE JANEIRO

ABRIL DE 2015

658.8342

H519c

T

Henriques, Flávio Medeiros, 1987-

Consumo e autenticidade: uma análise interpretativa sobre o consumo de rock clássico em grupos do facebook / Flávio Medeiros Henriques - 2015.

101 f.: il.

Orientador: Severino Joaquim Nunes Pereira.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Curso de Pós-Graduação em Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia.

Bibliografia: f. 89-95.

1. Comportamento do consumidor - Teses. 2. Clientes - Fidelização - Teses. 3. Comunidades virtuais - Teses. 4. Redes sociais on-line - Teses. 5. Música e Internet - Teses. 6. Rock - Teses. 7. Ética - Teses. I. Pereira, Severino Joaquim Nunes, 1970-. II. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Curso de Pós-Graduação em Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia. III. Título.

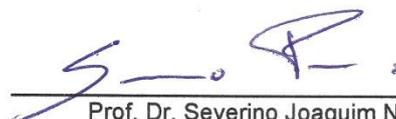


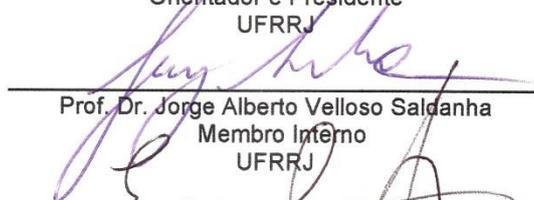
**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS APLICADAS – ICSA  
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA - MPGE**

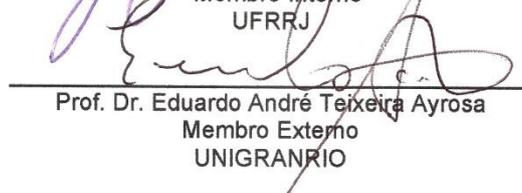
**FLÁVIO MEDEIROS HENRIQUES**

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre, no Programa de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia, na área de concentração em Gestão e Estratégia

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 29/04/2015

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Severino Joaquim Nunes Pereira  
Orientador e Presidente  
UFRRJ

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Jorge Alberto Velloso Saldanha  
Membro Interno  
UFRRJ

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Eduardo André Teixeira Ayrosa  
Membro Externo  
UNIGRANRIO

Aos meus pais José Márcio e Valéria, ao meu irmão Victor e à minha noiva Daiana pelo apoio sincero, companheirismo, paciência, carinho e exemplo. Ao meu professor e orientador Dr. Severino Joaquim Nunes Pereira por me ajudar a enxergar o mundo com um novo olhar.

## RESUMO

HENRIQUES, Flávio Medeiros. **Consumo e autenticidade: uma análise interpretativa sobre o consumo de rock clássico em grupos do Facebook**. 2015. 101 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2015.

A noção de autenticidade é uma importante característica do consumo contemporâneo, pois se por um lado a exposição do consumidor a uma ampla gama de bens e serviços o ajuda a construir sua identidade, essa mesma exposição intensifica sua necessidade de se convencer de que os recursos simbólicos associados à sua identidade são únicos e verdadeiros. Uma forma utilizada pelo consumidor para criar significados de autenticidade refere-se à ressignificação de objetos relacionados ao passado no tempo presente por meio do consumo, de modo a desvincular os objetos dos seus contextos originais e dos significados atribuídos pelo mercado. Um exemplo de produtos relacionados ao passado são as músicas, bens e experiências associadas ao rock clássico, que é associado a décadas como as de 1960 e 1970. Com a popularização da internet e das redes sociais online, tornou-se possível para os fãs de rock clássico encontrar e compartilhar informações sobre músicas, bandas e shows que fizeram sucesso nessa época. As redes sociais online permitem não somente o compartilhamento de informações e experiências de consumo, mas também a formação de comunidades virtuais online de consumo em torno de marcas, produtos, imagens, séries de televisão e estilos musicais. Assim, fãs de rock clássico, por exemplo, podem interagir por meio de redes sociais online para recriar histórias sobre eventos, bens e experiências do passado de modo a idealizá-las como autênticas. Dessa forma, o objetivo deste trabalho foi investigar como fãs de rock clássico constroem e expressam significados de autenticidade por meio da participação em grupos do Facebook sobre rock clássico. Para atingir o objetivo proposto, foi realizada uma netnografia em dois grupos do Facebook sobre rock clássico durante 12 meses. Adicionalmente, foram realizadas 11 entrevistas em profundidade junto a usuários destes grupos. Os principais resultados do estudo sugerem que os fãs de rock clássico participantes dos grupos do Facebook analisados compartilham um forte senso de comunidade como forma de enfrentamento à ideia de individualismo e perda de propósito, de modo a criar, preservar e disseminar uma visão idealizada dos anos 60 e 70, representada como uma era autêntica. Além disso, foram identificadas diferentes usos da noção de autenticidade: a primeira noção de autenticidade relaciona-se ao processo de autenticação do sujeito enquanto membro da comunidade; a segunda noção diz respeito à utilização da palavra “clássico” como princípio cultural para avaliar a autenticidade de bens, músicas e experiências associadas ao rock; por fim, a terceira noção relaciona-se a criação de um “ideal de autenticidade” por jovens fãs de rock por meio do consumo utópico de músicas, bens e experiências associadas ao rock clássico.

**Palavras-chave:** Consumo Utópico. Autenticidade. Comunidades Virtuais. Ética Romântica.

## ABSTRACT

HENRIQUES, Flávio Medeiros. **Consumption and authenticity: an interpretative analysis of the classic rock consumption in Facebook groups.** 2015. 101 p. Dissertation (Professional Master in Management and Strategy). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2015.

The notion of authenticity is an important characteristic of contemporary consumption. On the one hand consumer exposure to a wide range of goods and services helps him or her to build an identity, but that exposure intensifies their need to be convinced that the symbolic resources associated with their identity are unique and true. A form used by the consumer to create meanings of authenticity concerns the redefinition of objects related to the past in the present time through consumption unlinking the objects of their original contexts and meanings attributed by the market. As examples of products related to the past we can point the songs, goods and experiences associated with the classic rock, which is related to the 1960's and 1970's. The popularization of the Internet and online social networks enabled the classic rock fans to find and to share information on music, bands and shows that were successful at that time. Online social networks allow not only the sharing of information and experiences of consumption, but also the formation of virtual communities of consumption around brands, products, images, TV series and music styles. Thus, classic rock fans, for example, can interact through online social networks to recreate stories about events, goods and past experiences to idealize them as authentic. Thus, the objective of this study was to investigate how classic rock fans build and express meanings of authenticity through participation in Facebook groups on classic rock. To achieve this purpose, a 12 months netnography was conducted with two Facebook groups on classic. Additionally, 11 in-depth interviews were conducted with users of these groups. The main results of the study suggest that the classic rock fans participants of Facebook groups analyzed share a strong sense of community as a way of facing the idea of individualism and loss of purpose, in order to create, preserve and disseminate an idealized vision of the 60's and 70's, regarded as if they were authentic. In addition, we identified different uses of the notion of authenticity: the first notion of authenticity is related to the authentication process of the subject as a community member; the second notion relates to the use of the word "classic" as a cultural principle in assessing the authenticity of goods, music and experiences associated with the rock; finally, the third notion relates to the creation of an "ideal of authenticity" by young rock fans through the utopian consumption of music, goods and experiences associated with the classic rock.

**Keywords:** Utopian Consumption. Authenticity. Virtual Communities. Romantic Ethics.

## Lista de Ilustrações

Figura 1- Tipologia de classificação de comunidades virtuais.....	38
Figura 2 - Tipos de Netnografia com base no grau de participação do pesquisador.....	50
Figura 3 – Exemplo do uso da palavra “louco” nos grupos observados. ....	56
Figura 4 – Exemplo de comprometimento entre os membros da comunidade observada .....	58
Figura 5 – Exemplo de organização de evento presencial entre os membros da comunidade..... .....	59
Figura 6 – Queixa a respeito do uso de produtos associados ao rock por não membros da comunidade .....	62
Figura 7 – Exemplo de cervejas relacionadas a bandas de rock clássico .....	65
Figura 8 – Canecas personalizadas com imagens de capas de discos de rock clássico.....	66
Figura 9 – Exemplo de interação onde aparece a ideia de “roqueiro prego” .....	70
Figura 10 – Exemplo de criação e postagem de conteúdo por membro da comunidade. ....	74
Figura 11 – Exibição de coleção de revistas sobre rock clássico por membro da comunidade ... .....	77
Figura 12 – Exibição de coleção de discos de rock clássico por membro da comunidade .....	78

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1– Perfil dos sujeitos entrevistados.....	46
Tabela 2 – Categorias de análise investigadas.....	53

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.1. Objetivos.....	13
1.2. Delimitação.....	13
1.3. Suposição.....	13
1.4. Relevância do estudo.....	14
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	16
2.1. Cultura, Consumo e Identidade.....	16
2.2. <i>A Consumer Culture Theory (CCT)</i> .....	20
2.3. As Raízes do Consumo Romântico.....	22
2.4. Consumo Nostálgico.....	25
2.5. Consumo Utópico.....	26
2.6. A busca pela autenticidade.....	28
2.7. Significados de Autenticidade.....	31
2.8. Comunidades Virtuais.....	34
2.8.1. Conceito de Comunidade.....	36
2.8.2. Tipologias e Atributos das Comunidades Virtuais.....	37
2.9. O Consumo de Música.....	39
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	42
3.1. Sujeitos da Pesquisa.....	43
3.2. Coleta de dados.....	44
3.2.1. Entrevista.....	44
3.2.2. Netnografia.....	46
<b>3.3. Análise dos Dados</b> .....	53
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS</b> .....	55
4.1. Senso de comunidade.....	55
4.1.1. Conexão entre os membros da comunidade.....	55
4.1.2. Preservação dos Significados.....	62
4.1.3. Comprometimento com a comunidade.....	67
4.1.4. Hierarquia de status da comunidade.....	68
4.1.5. Consumo e Autenticação: a dinâmica entre os fãs de rock jovens e mais velhos.....	72
4.2. Autenticidade.....	79
4.2.1. O “Clássico” como princípio cultural.....	79

4.2.2. Consumo utópico de rock clássico: a idealização de um passado autêntico .....	82
<b>5. CONCLUSÕES.....</b>	<b>86</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>89</b>
<b>APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA.....</b>	<b>96</b>
<b>APÊNDICE B - ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO NOS GRUPOS DO FACEBOOK.....</b>	<b>98</b>
<b>APENDICE C - LISTA DE GRUPOS VIRTUAIS DO FACEBOOK OBSERVADOS..</b>	<b>99</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O consumo é uma atividade de produção de significados. É por meio dele que os indivíduos constroem um senso de identidade e identificação com outros sujeitos (BELK, 1988). Para McCracken (2007), os significados culturais são absorvidos do mundo culturalmente constituído, transferidos para os bens de consumo e posteriormente apropriados pelo consumidor por meio dos rituais de consumo. Nesse sentido, o consumo caracteriza-se como um fenômeno social de apropriação, utilização e fruição dos significados carregados por um objeto (BARBOSA & CAMPBELL, 2006). Ou seja, a construção do sujeito acontece em meio e por meio de bens, serviços e experiências que consome.

Para a perspectiva da *Consumer Culture Theory* (CCT), que estuda a relação dinâmica entre as ações do consumidor, o mercado e os significados culturais do mundo social, os bens podem fornecer uma rica fonte de recursos simbólicos para o consumidor (ARNOULD & THOMPSON, 2005). No entanto, o consumo não se restringe ao universo material que envolve o indivíduo, englobando também elementos intangíveis. Em outras palavras, o consumo pode envolver a busca de recursos simbólicos que se relacionam a lugares (MCLARAN & BROW, 2005; GOULDING, 2000) músicas (YAZICIOGLU, 2010; DIAS & RONSINI, 2008), e eras (GOULDING, 2001), por exemplo.

No mundo contemporâneo, o consumidor encontra-se em meio a uma vasta gama de produtos criados pelo mercado como fonte de recursos simbólicos para expressar e construir suas identidades. Diante desse contexto, surgem questões como: o que é autêntico na sociedade contemporânea? Que produtos e marcas oferecem algo duradouro e verdadeiro para o consumidor em termos de recursos simbólicos autênticos? Esta busca da autenticidade, de acordo com Barbosa & Campbell (2008) seria uma importante característica do consumidor contemporâneo no sentido de que a fragmentação das identidades em meio às diversas e mutantes formas de identificação cria no consumidor um dilema: se por um lado ele é “livre” para construir diversas identidades, por outro lado ele vive uma ansiedade ao questionar-se sobre seu verdadeiro self. A busca de significados de autenticidade por meio do consumo seria uma forma de o consumidor vislumbrar algo sólido e duradouro em meio à “liquidez” da modernidade tardia (Bauman, 2008).

Para Taylor (2011), o florescimento de uma ética da autenticidade na sociedade contemporânea fundamenta-se em três mal-estares: o individualismo, o desencantamento do mundo e a percepção de que as estruturas e instituições da sociedade restringem as escolhas

do indivíduo. Esses três mal-estares levariam ao medo da perda de horizontes morais, da perda dos propósitos e da perda da liberdade. Dessa forma, o ideal de autenticidade seria o ideal moral predominante na contemporaneidade.

Assim, a divisão simbólica entre o autêntico e o inautêntico é construída culturalmente e não necessariamente uma propriedade inerente dos objetos (THOMPSON, RINDFLEISCH & ARSEL, 2006). Marcas, celebridades, músicas e outros elementos materiais ou simbólicos também recebem classificações referentes à sua autenticidade. Uma das formas de busca do autêntico relaciona-se à recriação do passado no tempo presente, de modo a desvincular os objetos dos seus contextos originais e dos significados atribuídos pelo mercado (GOULDING, 2001; RIBEIRO, 2005; MACLARAN & BROWN, 2005). Bandas de rock como The Beatles e Pink Floyd, por exemplo, surgiram e terminaram nas décadas de 1960 e 70 e ainda hoje são apreciadas, inclusive por jovens que não vivenciaram esse período, sendo rotuladas como bandas “clássicas”. Nesse sentido, o consumo de rock clássico numa rede social on-line foi tomado neste trabalho como objeto de pesquisa para se desenvolver uma reflexão sobre as maneiras pelas quais o consumidor busca e expressa significados de autenticidade por meio do consumo.

No Brasil, segundo relatório da Associação Brasileira dos Produtores de Discos (2013) o mercado da música movimentou R\$ 392,8 milhões em 2012, sendo que a venda de músicas em formato digital cresceu 83,1% no mesmo ano. Mesmo com o crescimento do consumo de músicas “piratas” (NAKANO, 2010), o mercado “legal” da música continua, dessa forma, a movimentar uma quantia relevante de dinheiro bem como apresentar crescimento – em 2012 o mercado da música cresceu 5,13% em relação a 2011.

A música pode ser considerada como um “sistema de comunicação que envolve sons estruturados produzidos por membros de uma comunidade que se comunicam com outros membros” (SEEGER, 2008, p. 239). No entanto, para Seeger (2008) a música não se trata apenas de uma “linguagem universal”, pois é enraizada em culturas de sociedades específicas. Logo, também pode ser considerada como um aspecto cultural de determinada comunidade. Assim, na sociedade contemporânea, vários movimentos - como os *hippies* e os *punks*, por exemplo - têm, ou tiveram no consumo de música uma das principais formas de expressar seus valores, ideologias e descontentamentos, sendo que o gênero rock merece destaque em vários desses movimentos, pois sua própria origem se deu como forma de contestação social (CHACON, 1982).

O rock surgiu na década de 1950 nos EUA, reunindo elementos dos gêneros *pop music*, *rhythm and blues* e *country and western music*, massificando-se no final da década de 1960 e início dos anos 70 (CHACON, 1982). Contudo, ainda hoje é possível verificar a presença de consumidores, inclusive jovens com menos de 30 anos, em shows de rock de bandas desse período ou vê-los usando camisetas de bandas como *Pink Floyd*<sup>1</sup> e *The Beatles*<sup>2</sup>.

Com a popularização da internet e das redes sociais online, tornou-se possível para os fãs de rock encontrar e compartilhar informações sobre músicas, bandas e shows, que já não fazem parte do *mainstream* da indústria da fonográfica, como, por exemplo, as bandas consideradas como sendo rock clássico, que fizeram sucesso principalmente nos anos 60 e 70. É utilizado neste trabalho o conceito de “fã” de rock ao invés de “consumidor” de rock, pois para Kozinets (2001, p. 69) o fã é caracterizado pela identificação e pelo investimento afetivo em relação a objetos ou imagens criados pela mídia de massa. Dessa forma, como o consumo de música envolve identificação e investimento afetivo do consumidor (YAZICIOGLU, 2010; DIAS & RONSINI, 2008; CERETTA & OLIVEIRA-CRUZ, 2012) adotou-se a conceituação de “fã” utilizada por Kozinets.

As redes sociais online permitem não somente o compartilhamento de informações e experiências de consumo, mas também a formação de comunidades virtuais online de consumo em torno de marcas, produtos, imagens, séries de televisão e estilos musicais (KOZINETS, 2010; MUNIZ & O’GUINN, 2001; LEVY, 1999). Em outras palavras, as comunidades virtuais permitem aos consumidores ressignificar objetos do passado, de modo a atribuí-los significados diferentes daqueles construídos pelo mercado. Nesse sentido, a ressignificação do passado no presente seria uma forma de o consumidor atribuir autenticidade a esses objetos (RIBEIRO, 2005).

Dessa forma, a pergunta de pesquisa deste trabalho foi: como os fãs de rock clássico constroem e expressam significados de autenticidade por meio da participação em grupos do Facebook sobre rock?

---

<sup>1</sup> Banda de rock britânica cujo período de atividade foi de 1965 até 1996. (ROCK & ROLL HALL OF FAME, 2015).

<sup>2</sup> Banda de rock britânica cujo período de atividade foi de 1960 até 1970 (ROCK & ROLL HALL OF FAME, 2015).

### **1.1. Objetivos**

O objetivo deste trabalho é investigar como fãs de rock clássico constroem e expressam significados de autenticidade por meio da participação em grupos do Facebook sobre rock clássico.

Os seguintes objetivos intermediários foram formulados para que se atinja o objetivo final deste trabalho:

- Investigar como os fãs de rock clássico constroem um discurso sobre autenticidade.
- Identificar e descrever os significados atribuídos pelos fãs de rock clássico dos grupos virtuais analisados aos produtos, bens e experiências de consumo relacionadas ao estilo musical denominado “rock clássico”.
- Identificar os modos como os fãs de rock clássico dos grupos virtuais analisados representam os significados de autenticidade através de suas interações online.
- Analisar a interação entre os fãs de rock clássico jovens e mais velhos nos grupos virtuais.
- Verificar como os usuários dos grupos virtuais do Facebook analisados criam um senso de comunidade.

### **1.2. Delimitação**

Devido ao crescimento da participação de consumidores em redes sociais online, em especial no Facebook, estudou-se neste trabalho a interação de fãs de rock clássico nesta rede social. Especificamente, a pesquisa foi realizada junto a grupos virtuais do Facebook criados em torno do rock clássico, sendo estes grupos de origem brasileira. Delimitou-se o estilo rock clássico como objeto de estudo por este estilo envolver o consumo de músicas, experiências e bens associados a uma época passada (principalmente anos 60 e 70) por jovens que não vivenciaram este período. Portanto, esta pesquisa envolveu o estudo do consumo de músicas, bens e experiências associadas ao rock clássico em grupos do Facebook construídos em torno desta atividade de consumo.

### **1.3. Suposição**

A suposição que orienta este trabalho é a de que os fãs de rock clássico usuários de grupos do Facebook sobre o tema constroem um discurso sobre autenticidade por meio da

idealização romântica do passado – especificamente os anos 60 e 70 – de modo a atribuir significados de perfeição a este passado idealizado, sendo o consumo de músicas, bens e experiências associados ao rock clássico o modo pelo qual o sujeito busca se conectar com essa época.

#### **1.4. Relevância do estudo**

Esta pesquisa é relevante para os gestores de marketing que trabalham conceitos relacionados a produtos e ambientes de consumo que remetam a tempos e lugares idealizados pelo consumidor. Os pontos turísticos, de modo geral, produtos e marcas “retrô”, além de ambientes temáticos de consumo como bares, restaurantes e pubs, por exemplo, podem expressar para o consumidor fontes de significados idealizados. Como o consumo é uma atividade de produção e apropriação de significados, acredita-se que determinados produtos, serviços, marcas e lugares possam ser procurados pelo consumidor por expressarem significados culturais relativos a dimensões temporais e espaciais idealizadas.

No campo dos estudos do consumo, acredita-se que o trabalho traga contribuições ao abordar um tipo de consumidor que incorpora e cultiva discursos favoráveis a “bons tempos” relacionados a um passado idealizado. Estudos sobre o consumo e nostalgia como o de Holbrook (1993) investigam como consumidores constroem narrativas sobre objetos, pessoas e lugares que um dia fizeram parte da sua juventude e como tais narrativas relacionam-se à sua maneira de consumir. Holbrook & Schindler (1989), por exemplo, partindo da hipótese de que o gosto musical desenvolve-se entre o fim da adolescência e o início da fase adulta, identificaram por meio de um experimento baseado em uma correlação entre as preferências musicais e idade dos sujeitos que o desenvolvimento de tais preferências ocorrem por volta dos 24 anos de idade. Contudo, os autores reconhecem as limitações de tal experimento no sentido de que influências externas – como a cultura e grupos sociais nos quais os sujeitos estão inseridos – não foram levadas em consideração:

Still referring primarily to the development of tastes for popular music, the extrinsic determinants in humans might embrace any number of socially based factors involving peer pressure, group norms, media exposure, purchases of recorded music, and so on. (HOLBROOK & SCHINDLER, 1989, p. 123)

Este trabalho toma o consumo de música (especificamente do estilo conhecido como rock clássico) como objeto de pesquisa para investigar a construção de significados de autenticidade na sociedade contemporânea. Como o rock clássico é um estilo musical que envolve bandas, imagens e produtos que fazem referência ao passado – pois está relacionado a

décadas como as de 1960 e 1970 – e continuam sendo consumidos nos dias atuais, escolheu-se este contexto de consumo para entender como os fãs de rock criam delimitações simbólicas entre o autêntico e o inautêntico. Acredita-se que os princípios e categorias culturais utilizados pelos fãs de rock possam orientar a construção de ideais de autenticidade por outros grupos cujo consumo orienta-se a tempos e lugares idealizados.

Outro aspecto relevante deste trabalho é a investigação de grupos de consumidores no ambiente virtual. A popularização da internet e a criação de tecnologias de comunicação online cada vez mais interativas permitem aos consumidores relacionarem-se de novas maneiras. Comunidades desvinculadas de referências geográficas surgem de modo a permitir o compartilhamento de informações, conhecimentos e valores por pessoas que nunca estiveram frente a frente. O estudo de grupos do Facebook pode levantar importantes aspectos sobre o modo como consumidores organizam-se no ambiente online e participam de comunidades virtuais.

O consumo enquanto criação, transmissão e preservação de um senso de comunidade também revela a importância social dos estudos do consumo. A música é um dos elementos culturais mais antigos e enraizados da história da humanidade. O samba brasileiro e sua influência africana e o flamenco espanhol e suas similaridades melódicas com a música árabe são exemplos da riqueza de significados atribuídos aos diferentes estilos musicais. Mais do que uma questão estilística, a música reflete a história e os valores de um povo. Assim, o consumo de música pode revelar aspirações dos indivíduos com relação à participação em comunidades cujos valores se expressam em determinado estilo musical. Em outras palavras, o indivíduo identifica-se não somente com as músicas que fazem parte do “repertório” de uma comunidade, mas busca também fazer parte de um grupo que compartilha valores, crenças, e tradições com as quais se identifica. Nesse sentido, acredita-se que o consumidor, ao criar um senso de comunidade, busca expressar também uma visão de mundo.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. Cultura, Consumo e Identidade

O consumo não se resume à aquisição de bens e uso de suas propriedades para fins utilitários. Não se trata também da exaustão do valor criado pelas empresas através de suas cadeias de valor. O consumidor, assim como as organizações, é um agente produtor: por meio do consumo de bens, serviços e experiências, o consumidor produz significados culturais (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004). Ao adquirir um bem e adotá-lo no seu cotidiano, o consumidor se insere em um esquema cultural específico, esquema este que serve para identificar e diferenciar grupos em termos de status social, poder, e gosto, por exemplo.

Dentro desta perspectiva, o consumo representa uma importante lente para a pesquisa social. Conforme argumentam Barbosa & Campbell (2006), há basicamente dois paradigmas predominantes nas pesquisas do consumo: o paradigma produtivista e o paradigma do consumo. O paradigma produtivista seria aquele que julga moralmente o consumo, tratando-o como uma atividade negativa, oposta à atividade de produção e que remete à ideia de esgotamento de recursos.

O paradigma do consumo, por outro lado, concentra-se na compreensão do consumo enquanto uma atividade social de produção de significados. Dessa forma, segundo os autores, o consumo não deve ser julgado moralmente como algo bom ou ruim para a sociedade, mas ser utilizado como um meio para que se compreenda como o consumidor constrói identidades individuais e coletivas, cria ideologias e culturas de mercado, bem como sustenta narrativas utópicas e idealistas. A própria rejeição ao consumo – o anticonsumo – seria, nesse sentido, uma forma de construção de ideologias de mercado por grupos de indivíduos (KOZINETS & HANDELMAN, 2004). Assim, sob a perspectiva desse paradigma, o consumo refere-se ao uso, fruição e ressignificação de bens e serviços (BARBOSA & CAMPBELL, 2006). Para Pinto & Lara (2011, p. 44), “os bens são investidos de valores criados socialmente para expressar tanto categorias e princípios, quanto para cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida ou enfrentar mudanças”. Isso significa que o consumo é um meio de apropriação das propriedades simbólicas de um bem e o uso que os consumidores fazem destes também serve para criar novos significados.

Se o consumo é uma atividade de apropriação e construção de significados, os bens representam a materialização destes. De acordo com Douglas & Isherwood (2004), os bens são necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. A palavra cultura,

de acordo com o *Penguin Dictionary of Sociology* (ABERCROMBIE et al, 1994, p 108), refere-se aos aspectos simbólicos, não biológicos e aprendidos da sociedade humana - incluindo a língua, costumes e convenções - que diferenciam os seres humanos dos primatas. Para Geertz (2008), a cultura representa as teias de significados tecidas pelo homem, teias estas às quais o homem se encontra amarrado. Nesse sentido, a cultura envolve a construção e comunicação de aspectos simbólicos que dão significado ao mundo para os seres humanos. Os significados culturais, para McCracken (2003), envolvem dois conceitos: a) categorias culturais, as quais representam as distinções básicas que dividem o mundo dos fenômenos, compondo às “coordenadas” do significado; e b) princípios culturais, isto é, ideias orientadoras do pensamento e da ação que formam os pressupostos que organizam e avaliam os fenômenos culturais.

Para o McCracken (2003), tanto os princípios quanto as categorias culturais são substanciados pelos bens e a expressão destes por meio do consumo acontece de maneira simultânea. Quando categorias culturais emergem para classificar e distinguir gêneros musicais, há simultaneamente a expressão de princípios culturais que hierarquizam estes gêneros. O rock, por exemplo, nasceu na década de 1950 não somente como um estilo musical que se distinguia com base em aspectos musicais, pois era percebido também como um estilo que envolvia valores, atitudes e modos de ser específicos (CHACON, 1982). Nesse sentido, a criação do rótulo “rock” significava tornar inteligível algo percebido como sendo diferente das categorias culturais que descreviam os estilos musicais existentes, assim como estabelecer um conjunto de pressupostos para avaliar este novo estilo musical em relação aos outros. É importante também ressaltar que os princípios utilizados para avaliar uma categoria cultural não são universais, pois diferentes grupos de consumidores possuem diferentes pressupostos para avaliar uma categoria (MCCRACKEN, 2003). Assim, os princípios culturais utilizados pelos fãs de rock para avaliar a categoria “rock”, por exemplo, podem ser diferentes dos princípios utilizados pelo fã de samba para avaliar o mesmo estilo.

Os princípios e categorias culturais também se modificam ao longo do tempo (MCCRACKEN, 2003). No caso do rock, novas categorias como o heavy metal e rock progressivo, por exemplo, surgiram de modo a criar diferentes vertentes dentro do estilo e distinguir novos conjuntos de princípios culturais (CHACON, 1982). Assim, cultura e consumo possuem uma relação dinâmica no sentido de que o consumo reflete os significados criados pela cultura e transportados pelos objetos.

O consumo também é utilizado pelos indivíduos e grupos de consumidores para construção de suas identidades individuais e coletivas (BELK, 1988). Medeiros (2008, p. 52) destaca que “é na interação objetiva e/ou subjetiva com o universo cultural que o sujeito constrói para si um estoque de referências que irão defini-lo como ser individual e articular sua relação com o coletivo.” Essas referências simbólicas são criadas pela cultura e materializadas nos bens, serviços e experiências. Nesse sentido, por meio do consumo o indivíduo utiliza os recursos simbólicos transportados pelos produtos para construir um senso de si, buscar identificação com outros consumidores e se diferenciar (BARBOSA, 2003).

No entanto, Hall (2011) argumenta que, na era contemporânea, a identidade não é mais unificada em torno de um “eu” coerente conforme fora até a primeira metade do século passado, quando o indivíduo tinha sua identidade definida em função da classe social a que pertencia, de sua religião ou de seu gênero, por exemplo. Em outras palavras, o indivíduo tinha opções restritas de mobilidade social ou identitária nesse período. Já na pós-modernidade, o sujeito seria fragmentado, de modo a construir várias identidades, identidades estas caracterizadas, também, por serem transitórias (HALL, 2011). A seguinte passagem representa a visão do autor sobre a identidade na contemporaneidade:

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2011, p. 13)

A citação anterior destaca duas razões que explicam a fragmentação e transitoriedade da identidade contemporânea. Em primeiro lugar, o autor afirma que na sociedade pós-moderna há uma multiplicação de sistemas de significação e de representação cultural. Tais sistemas de significação e representação cultural determinam categorias e princípios culturais que orientam a distinção e avaliação dos significados da cultura. As categorias e princípios culturais, por sua vez, materializam-se no mundo dos bens. Logo, o aumento da quantidade e diversidade das formas de identificação pelo sujeito contemporâneo reflete-se na crescente oferta, pelo mercado, de recursos simbólicos para a construção das várias identidades do consumidor (BARBOSA & CAMPBELL, 2006).

Em segundo lugar, Hall (2011) destaca o caráter temporário da identidade. Diante da crescente “oferta de identidades” e do surgimento de novos sistemas de significação e representação cultural, principalmente a partir dos anos de 1960 com a emergência dos

chamados “novos movimentos sociais”- como o movimento feminista, os movimentos juvenis contraculturais e antibelicistas, a luta pelos direitos civis e movimentos pela paz – o consumidor passa a modificar constantemente suas formas de identificação pelo fato de novas identidades serem construídas e destruídas com maior frequência (HALL, 2011, pag. 39). Dessa forma, o consumidor se apropria das referências simbólicas da cultura por meio do consumo para construir sua identidade, ou melhor, suas identidades.

Um exemplo que ilustra a relação entre cultura, consumo e identidade é o estudo de Ramalho & Ayrosa (2009) sobre a subcultura *tuning*<sup>3</sup> no Brasil. Os autores realizaram uma netnografia para verificar como as práticas culturais de personalização de automóveis era utilizada pelos sujeitos na construção de uma identidade social. Os resultados demonstraram que os consumidores dessa subcultura estendiam e expressavam suas identidades por meio do relacionamento e da personalização de seus automóveis.

O estudo de Lee et al (2009) sobre anticonsumo também ilustra a relação entre cultura, consumo e identidade. Com o objetivo de compreender os motivos pelos quais consumidores rejeitam determinadas marcas mesmo em circunstâncias de compras financeiramente favoráveis à escolha destas, os autores descobriram que as marcas podem expressar para o consumidor uma identidade indesejada. Nesse sentido, a escolha do consumidor seria baseada em uma incongruência entre a identidade desejada pelo consumidor e a identidade transmitida pela marca.

O trabalho de Thomsen & Sorensen (2006) também ilustra como os bens são utilizados na transição de etapas no ciclo de vida do consumidor. Os pesquisadores demonstraram que o carrinho de bebês representa uma fonte de recursos simbólicos para a construção de identidade de mãe pelas consumidoras. Os significados carregados pelo carrinho de bebê contribuem, dessa forma, para a construção e manutenção da identidade de mãe.

Pode-se verificar, então, que cultura, consumo e identidade possuem uma estreita relação. Em suma, a cultura cria as referências simbólicas que são apropriadas pelo indivíduo por meio do consumo para construir uma identidade individual ou coletiva. Na próxima seção será abordada a *Consumer Culture Theory*, que estuda a relação entre a cultura, o mercado e o consumo (ARNOULD & THOMPSON, 2005).

---

<sup>3</sup> *Tuning* é o ato ou a arte de personalizar carros, não só em sua aparência externa, mas também na *performance* total do veículo e no sistema de sonorização. (RAMALHO & AYROSA, 2009, p. 171)

## 2.2. A *Consumer Culture Theory* (CCT)

Segundo a perspectiva da *Consumer Culture Theory* (CCT), cultura, consumo e mercados possuem uma relação dinâmica, de modo que as relações entre a cultura e os recursos materiais e simbólicos a ela relacionados são mediadas pelo mercado (ARNOULD & THOMPSON, 2005). Segundo os autores a CCT é dividida em quatro temas principais:

- a) **Projetos de identidade do consumidor:** a principal premissa dessa área temática é a de que o mercado constitui a principal fonte de recursos míticos e simbólicos por meio dos quais os indivíduos constroem suas identidades. Um exemplo de estudo que se enquadra nessa temática foi a etnografia de Pereira & Ayrosa (2012 b) realizada junto ao grupo de consumidores gays masculinos do Rio de Janeiro para identificar como estes utilizam o discurso associado a suas posses para construir demarcações simbólicas entre o mundo gay e o mundo heterossexual e construir uma identidade grupal. Além da divisão do mundo culturalmente constituído para os gays entre “mundo gay” e “mundo heterossexual”, os pesquisadores identificaram que os ambientes de consumo gay são vistos pelos sujeitos, em um primeiro momento, como ambientes “profanos”, tornando-se ao longo do tempo lugares “sagrados”. O corpo também foi identificado, juntamente com as posses, como componente de uma base discursiva sobre a qual os gays constroem suas identidades (PEREIRA & AYROSA, 2012 a). Ceretta & Oliveira-Cruz (2012), também investigaram como o consumo material e simbólico do grupo de consumidores de música denominado *happy rockers* contribui para a constituição de suas identidades. As autoras verificaram que o consumo desses jovens é orientado para a apropriação de artigos do mercado como forma de afirmar e exteriorizar o sentimento que têm pelos ídolos, bem como os valores de alegria e descontração que caracterizam o grupo.
  
- b) **Culturas de mercado:** refere-se à formação de grupos de consumidores com estilos de vida e gostos compartilhados como resposta à potencial alienação e isolamento decorrentes do individualismo contemporâneo. O estudo de Muniz & O’guinn (2001) sobre as comunidades construídas em torno das marcas Macintosh, Ford Bronco e Saab, por exemplo, demonstrou que os consumidores formam “comunidades imaginadas” centradas nestas marcas, comunidades estas que possuem uma consciência coletiva diferenciada, além de rituais, tradições e um senso próprio de responsabilidade moral. Scaraboto & Fisher (2013) investigaram como consumidoras

marginalizadas pelo mercado *mainstream* da moda articulam estratégias para incluírem-se no mercado. As autoras descobriram que a união em torno de uma identidade coletiva, bem como o apoio a atores e lógicas que exercem pressão sobre os mercados tradicionais formam a base da estratégia de inclusão desse grupo de consumidoras.

- c) **Padrões sócio-históricos do consumo:** estuda as estruturas sociais e institucionais que influenciam sistematicamente o consumo, como classe social, etnia e gênero, por exemplo. Kozinets & Handelman (2004) realizaram um estudo sobre três movimentos ativistas cujos alvos eram, respectivamente, as propagandas, a marca Nike e os alimentos modificados geneticamente para obter insights teóricos sobre os movimentos contemporâneos de consumidores – os chamados Novos Movimentos Sociais. Os pesquisadores identificaram uma relação histórica entre moralidade, religião e movimentos sociais de modo que os novos movimentos sociais são construídos sobre as mesmas bases: a luta do “certo” contra o “errado”; ativistas vistos como “iluminados” e não-ativistas como ignorantes; dominação e exploração invisíveis; ativistas como portadores da verdade. Os autores concluíram que tais bases possuem grande influência do pensamento Marxista.
- d) **Ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores:** concebe o consumidor como agente interpretativo, incluindo desde aqueles que tacitamente abraçam as ideias dominantes de identidade e estilo de vida retratados pela mídia até aqueles que conscientemente rejeitam essas orientações ideológicas. O estudo etnográfico de Ritson & Elliot (1999), por exemplo, demonstra uma série de diferentes usos sociais da propaganda no contexto de grupos de consumidores adolescentes que delas se apropriam para diferentes finalidades.

Arnould & Thompson (2005) destacam que os estudos da CCT abordam simultaneamente diferentes aspectos das temáticas principais. Levando em consideração as quatro temáticas de estudos da CCT propostas por Arnould & Thompson (2005), este trabalho alinha-se predominantemente com a temática denominada culturas de mercado, pois seu foco é investigar como os fãs de rock clássico constroem e expressam coletivamente significados de autenticidade por meio da participação em grupos do Facebook sobre rock.

A próxima seção traz uma abordagem histórica do consumo baseada na explicação de que o consumo contemporâneo desenvolveu-se a partir de uma ética romântica surgida no século XVIII, cuja característica marcante é criação de ilusões e busca de significados idealizados no mundo dos bens.

### **2.3. As Raízes do Consumo Romântico**

A obra *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* de Campbell (2001) apresenta uma relevante análise das questões históricas relativas ao consumo. Nela, o autor explora possibilidades teóricas diferentes das explicações tradicionais da economia sobre o consumo, como a teoria da emulação social de Veblen (1983), por exemplo, para quem o consumo relaciona-se com a emulação das classes sociais mais altas pelas classes sociais inferiores na busca por status. Para Campbell (2001), uma revolução cultural ocorrera de modo a transformar os valores e as atitudes do consumidor, porém nenhuma teoria fornecia uma explicação adequada sobre essa mudança. De acordo com o autor, essa revolução cultural teve origem com o nascimento de uma ética romântica em meio à burguesia europeia, onde florescia concomitantemente a ética protestante weberiana. Em outras palavras, o autor sustenta que obra de Weber explica somente uma parte da ascensão do capitalismo, pois sua teoria descreve o surgimento de um espírito que legitima a racionalidade e o trabalho como conceitos centrais na sociedade, mas negligencia o papel consumo e a agência do consumidor.

A ética romântica teria como impulso o nascimento de um público leitor de ficção, a expansão das horas vagas e a ascensão do amor romântico e da moda (CAMPBELL, 2001). No campo religioso, uma maior aceitação das emoções legitimou moralmente o sentimentalismo. Tais fenômenos constituiriam a base para o nascimento do hedonismo auto-ilusivo, que de acordo com autor caracteriza o consumo moderno. Esse tipo de hedonismo caracteriza-se pela criação de ilusões como fonte de obtenção de prazer.

Os objetos possuem utilidade ou capacidade de proporcionar satisfação. É, nesse sentido, um atributo intrínseco das coisas reais (...). O prazer, por outro lado, não é uma propriedade intrínseca de qualquer objeto, mas um tipo de reação que os homens têm comumente, ao encontrar certos estímulos. O prazer não é sequer uma propriedade dos estímulos, mas se refere à capacidade de reagir aos estímulos, de determinada maneira. Procurar satisfação é, assim, envolver-se com objetos reais, com o fim de descobrir o grau e a espécie de sua utilidade, enquanto procurar prazer é expor-se a certos estímulos, na esperança de que estes detonarão determinadas respostas dentro de si. (CAMPBELL, 2001, p. 91)

Esse caráter imaginativo do consumidor romântico – que o autor chama de “sonhar acordado” - também forneceria uma explicação para a insaciabilidade do consumidor

contemporâneo. A criação de ilusões de consumo seria uma forma de criar significados de perfeição em um mundo ideal, distanciando-os assim, da experiência empírica. O trabalho de Kozinets (2001), por exemplo, ilustra um exemplo de mundo ideal criado por meio do consumo. Em sua investigação sobre a subcultura de consumo do *Star Treck* no ambiente virtual, o autor descobriu que estes consumidores percebiam a subcultura como um refúgio utópico no qual construíam um espaço conceitual para criar um senso de “self”. A subcultura criava um senso de conexão entre indivíduos que atribuíam significados de perfeição ao *Star Treck*.

A experiência empírica, para Campbell, seria responsável por gerar o desencantamento. O desencantamento parte do pressuposto de que o consumidor cria ilusões e expectativas de perfeição e as busca por meio da aquisição de objetos que supostamente carregariam estes significados. Não encontrando correspondência entre os significados idealizados e o objeto, o consumidor atribuiria estas ilusões a outros objetos. Assim, o consumidor buscaria continuamente em outros bens os significados idealizados, em um processo de contínua idealização e desencantamento.

Esta observação é corroborada pela ideia de deslocamento de significados de McCracken (2003), segundo a qual o consumidor aloca ideais culturais em uma multiplicidade de dimensões de espaço e tempo como forma de resguardá-los da experiência empírica. De acordo com esse autor, o deslocamento do significado do mundo “real” para uma esfera “ideal” evita que imperfeições e desapontamentos ocorram, mantendo-se a esperança na perfeição. Os bens, enquanto materialização de significados culturais, “funcionam como pontes quando ainda não são possuídos pelos indivíduos, mas meramente cobiçados” (MCCRACKEN, 2003, p. 142).

Nesse sentido, a idealização romântica teria como característica a criação hedônica de ilusões, no sentido de que a própria idealização proporcionaria prazer ao consumidor. A busca do prazer criado imaginativamente se expressaria por meio da cobiça de um bem, ou seja, segundo este ponto de vista, cobiçar um bem seria mais prazeroso do que propriamente adquiri-lo. Conforme argumenta McCracken (2003), a aquisição desse bem pode representar uma forma de desencanto, já que a experiência empírica submete os significados idealizados à imperfeição.

Seguindo este raciocínio, Campbell (2001) destaca que o anseio e insatisfação são aspectos complementares do hedonismo imaginativo, ou seja, do “sonhar acordado”.

Enquanto o desejo envolve a correspondência de um objeto real com um sentimento de prazer, o anseio envolve uma busca por objetos na realidade que identifiquem-se com os prazeres alocados em uma esfera ideal. Assim, a insatisfação do consumidor seria explicada pelo fato de que o anseio envolve a busca de bens que correspondam aos significados idealizados e o consumidor, ao adquirir estes bens, submete esses significados às imperfeições da realidade empírica, gerando o desencantamento. Ou seja, quando um bem é adquirido, o consumidor percebe que ele não corresponde aos seus sonhos. Contudo, o processo de busca de correspondência entre imaginação e realidade recomeça novamente, de modo que o consumidor anseia por outros bens, potenciais portadores de seus sonhos.

Este espírito romântico de idealização, segundo Ribeiro (2005), explicaria, por exemplo, o comportamento dos colecionadores de objetos do passado, pois para o autor, o colecionismo envolve a ressignificação do passado de modo a criar um senso de autenticidade. Assim, essa ressignificação do passado seria uma forma hedonista de idealização de um tempo melhor do que o presente em um passado narrado como autêntico. Os objetos, pontes entre o mundo real e ideal, conforme argumentado por McCracken (2003), serviriam como uma forma de “experimentação empírica” deste passado, mas esta experimentação seria mais imaginativa do que real, na medida em que este passado é uma narrativa construída no presente e não pode ser efetivamente experimentado.

Assim, o consumo contemporâneo parece se caracterizar pelo hedonismo imaginativo, nascido com a legitimação moral do sentimentalismo, da idealização e do prazer por uma ética romântica que florescera no século XVIII (CAMPBELL, 2001). Nesse sentido, o processo de consumo começaria com a idealização de significados e com a busca de correspondência entre estes os bens. A aquisição do bem portador dos significados idealizados os submeteria às imperfeições da experiência empírica do consumidor. Para resguardar os significados idealizados da experiência empírica, estes seriam deslocados pelo consumidor para outras dimensões de tempo e espaço. Os colecionadores de itens antigos, por exemplo, deslocam significados de autenticidade para o passado através de ressignificação deste no presente (RIBEIRO, 2005). Outro tipo de consumo relacionado com o deslocamento de significados idealizados para o passado é o consumo nostálgico, que será discutido na próxima seção.

## 2.4. Consumo Nostálgico

Outro exemplo de deslocamento de significados para um passado idealizado é o consumo nostálgico. De acordo com Holbrook (1993, p. 245), o conceito de nostalgia pode ser expresso como “preferências de um indivíduo sobre objetos que eram comuns na sua juventude”. As preferências referem-se ao grau de envolvimento do consumidor com determinados objetos. O autor define “objetos” como produtos de qualquer natureza, incluindo bens, serviços, produções culturais populares como filmes, música e entretenimento de uma maneira geral.

Holbrook (1993) também destaca que existem duas perspectivas sobre a abrangência temporal do conceito de nostalgia. A primeira perspectiva, na qual se enquadra a conceituação do autor, afirma que a nostalgia é um sentimento relacionado a experiências passadas, vivenciadas pessoalmente por um indivíduo, geralmente durante sua juventude. Uma segunda perspectiva admite que o conceito de nostalgia também compreenda objetos evocados pela memória coletiva. Nesse sentido, o indivíduo sentiria nostalgia de objetos não vivenciados pessoalmente.

Para Belk (1990), a nostalgia envolve três aspectos: emoções, sacralização e idealização. Em primeiro lugar, para o autor a nostalgia envolve um processo de ativação da memória mais emocional do que cognitivo, refletindo-se em um estado de espírito melancólico diante do contato do indivíduo com um objeto, uma cena, um cheiro ou uma música, por exemplo.

Outra característica da nostalgia, para Belk (1990), refere-se à sacralização. O autor afirma que os estudos sobre nostalgia apontam que o passado recordado nostálgicamente é considerado sagrado pelo indivíduo. O consumo nostálgico, nesse sentido, seria um modo de buscar o e representar o “sagrado” por meios dos objetos. A busca do sagrado, para o autor, é uma característica do consumidor contemporâneo no sentido de que este percebe a natureza da vida nos dias atuais como artificial e “profana”. Em outras palavras, a busca do “sagrado” representa a busca pela autenticidade ante a percepção de que a vida contemporânea possui um caráter artificial e superficial (MACCANNEL, 1973).

A terceira característica da nostalgia para Belk (1990) é a idealização. A idealização nostálgica significa que as memórias evocadas do passado são mais imaginárias do que reais, pois o indivíduo tende a narrar mais seus sucessos do que seus fracassos (BELK, 1988). Isso

significa que a nostalgia é uma forma de reconstrução do passado no presente na medida em que o indivíduo, ao narrar experiências passadas, as reconstrói de modo a buscar o sagrado (ou autêntico) em suas memórias. Nesse sentido, o indivíduo buscaria se conectar, por meio do consumo de objetos que se referem ao passado nostálgico, com os significados idealizados.

Assim, a nostalgia parece ser utilizada pelo consumidor como uma forma idealizada de representação do passado e de si, na medida em que a reconstrução do passado no presente ocorre em um espaço de neutralidade que admite contradições (MACLARAN & BROWN, 2005). Para Belk (1988), o consumo de elementos que remetam ao passado é uma forma utilizada de o consumidor buscar traços e valores relacionados a uma era, lugar ou pessoa com a qual ele se identifica para construir sua identidade.

Dessa forma, o consumo nostálgico constitui uma forma idealizada de reconstrução do passado pelo consumidor. Essa reconstrução é utilizada para estender seu *self* para o passado de modo a conectá-lo com significados idealizados de autenticidade. Os bens seriam as fontes de estímulo à recordação nostálgica pelo consumidor.

Assim, a nostalgia parece envolver a ressignificação de elementos do passado presentes na memória do consumidor, ou seja, a nostalgia envolve a reconstrução de experiências vivenciadas de modo a criar um senso de autenticidade. Contudo, existem consumidores, como os jovens fãs de rock clássico, que consomem produtos, experiências, lugares e músicas que se referem a um passado idealizado não vivenciado por eles. Este tipo de consumo envolve, desta forma, o deslocamento de significados para lugares e tempos não experimentados empiricamente pelo consumidor. Trata-se do consumo utópico.

## **2.5. Consumo Utópico**

No mundo contemporâneo, grande parte das referências culturais que servem como recursos simbólicos para construção de identidades em nível individual ou coletivo pelo consumidor são percebidos como inautênticas (BELK, 1990). Essa percepção leva os indivíduos a buscarem significados de autenticidade em outras dimensões espaço-temporais (MCCRACKEN, 2003). Conforme argumentado anteriormente, o consumo nostálgico é uma forma pela qual o consumidor busca a autenticidade ao recriar seu passado.

Outra forma de deslocamento de significados de autenticidade seria a idealização de lugares e épocas sagrados sem que estes tenham sido vivenciados. Ou seja, enquanto o consumo nostálgico reconstrói o passado com base em memórias de experiências vivenciadas,

o consumo utópico seria aquele caracterizado pelo deslocamento de significados pelo consumidor para dimensões do tempo e do espaço não vivenciadas. Dessa forma, o consumidor buscaria produtos, serviços, lugares e experiências que pudessem conectá-lo aos significados idealizados de autenticidade (MCCRACKEN, 2003; CAMPBELL, 2001; GOULDING, 2000).

Essa busca da autenticidade possui um caráter utópico na medida em que a utopia constitui um espaço de neutralidade no qual contradições são permitidas (MACLARAN & BROWN, 2005). Essas contradições dizem respeito, por exemplo, à busca pelo passado não como algo concreto que existiu, mas por um passado criado pela imaginação do sujeito. Esse “passado imaginado” constitui um espaço neutro entre a realidade e os fatos concretos do passado, os quais não foram vivenciados pelo consumidor. MacLaran & Brown (2005), por exemplo, descobriram que as mudanças ocorridas no centro comercial *Powerscourt Centre*, na Irlanda, desencadearam um sentimento de nostalgia entre os consumidores que frequentavam o local de modo que estes passaram a narrar a versão antiga do local como um local perfeito. Em outras palavras, o velho *Powerscourt Centre* passou a existir somente na memória coletiva dos consumidores, memórias estas criadas como uma utopia de um tempo e de um lugar melhor. Conforme destacam os autores (2005, p. 319), “o desaparecimento do original [velho *Powerscourt Centre*] aumentou seu apelo nostálgico e assegurou que ele será sempre lembrado como o lugar perfeito que provavelmente nunca foi”. Assim, os consumidores estudados pelos autores parecem ter reconstruído utopicamente o passado de modo a associá-lo a significados de perfeição, mesmo que esse passado não tenha sido percebido anteriormente como perfeito.

Para Goulding (2000), uma contradição característica do consumo utópico é busca pelo consumidor de uma experiência autêntica no passado, ao mesmo tempo em que reconhece a natureza inalcançável dessa autenticidade. Assim, o passado utópico não se trata de um passado que “existiu” concretamente para o indivíduo, mas de uma realidade criada a partir da ressignificação de determinados elementos do passado pelo indivíduo, de modo a sacralizar este passado. Como exemplos de sacralização do passado por meio do consumo, pode-se apontar o consumo de antiguidades e locais de consumo (BELK, 1988; MACLARAN & BROWN, 2005; RIBEIRO, 2005). O estudo de Ribeiro (2005), por exemplo, demonstrou que os colecionadores, de um modo geral, reinterpretam os significados dos objetos colecionados sob perspectivas diferentes daquelas em funções das quais estes objetos foram

industrialmente produzidos. Em outras palavras, os colecionadores criam novos significados para os objetos colecionados.

Dessa forma, o consumo de objetos, serviços e experiências que remetem a outras dimensões de espaço e de tempo parece constituir uma das formas que o consumidor contemporâneo utiliza para buscar a autenticidade, mesmo que este reconheça a impossibilidade de alcançá-la. Nesse sentido, a busca da autenticidade por meio do consumo parece uma busca utópica baseada na reinterpretação dos significados dos objetos, de modo a sacralizá-los.

## **2.6. A busca pela autenticidade**

Uma das ideias mais discutidas nos estudos do consumo na atualidade é a de insaciabilidade. Para Slater (2002), por exemplo, o indivíduo vive um processo contínuo de questionamento e busca do *self* que cria necessidades ilimitadas e insaciáveis de consumo. Já Bauman (2008) afirma que a modernidade tardia seria caracterizada pela constante mudança e pela “liquidez” das relações sociais e da identidade do consumidor, no sentido de que o indivíduo, assim como uma mercadoria, busca constantemente sair da invisibilidade e captar a atenção e o interesse dos outros. Essa constatare reconstrução se expressaria em um consumo insaciável.

A ideia de insaciabilidade, conforme visto na seção que discute a teoria da ética romântica de Campbell (2001), relaciona-se à busca do prazer imaginativo pelo consumidor por meio da idealização e do devaneio. O anseio seria a expectativa de buscar correspondência entre os significados idealizados e um objeto no mundo real. O contato do ideal com o real levaria ao desencantamento do objeto desejado na medida em que a perfeição do sonho ficaria exposta aos problemas e limitações da experiência empírica. Mesmo não encontrando a correspondência do real com o ideal, o anseio atuaria como o combustível da insaciabilidade ao alimentar a constante expectativa de se encontrar esta correspondência (CAMPBELL, 2001).

Esse cenário líquido e incerto quanto ao futuro, alimentado por ilusões hedonistas calcadas nos valores românticos da busca da perfeição, de acordo com Goulding (2000), faz com que a sociedade pós-moderna seja percebida como sendo essencialmente inautêntica.

Uma vez que a sociedade moderna, ou melhor, pós-moderna é essencialmente inautêntica, aqueles que buscam autenticidade devem procurá-la em outro lugar. Uma forma de escapar das ansiedades da vida

contemporânea é experimentar o passado, embalado e vendido como autêntico. (GOULDING, 2000, p. 837)

Para a autora, a busca pelo bem-estar material parece ter resultado, em muitos casos, mais em uma “produção em massa” da uniformidade do que na autorealização do indivíduo. Isto significa, por exemplo, que a busca de recursos simbólicos para a construção de uma identidade autêntica apresenta-se como um dilema, pois conforme argumentam Barbosa & Campbell (2006), embora a exposição do consumidor a uma ampla gama de bens e serviços seja importante para ajudá-lo a construir seu *self*, essa mesma exposição intensifica sua necessidade de se convencer de que seu *self* é autêntico, ou seja, que os recursos simbólicos associados à sua identidade são únicos e verdadeiros.

Em nível grupal, tal dilema apresenta-se aos grupos de consumidores ao definirem valores, crenças, rituais e atitudes que compõem a base discursiva de sua identidade coletiva. No caso dos fãs de rock, por exemplo, Borschke (2014) demonstra como a incorporação da ideologia “*folk*” pelo rock criou um discurso de identidade coletiva autêntica. Segundo a autora, ao aderir à ideologia “*folk*”, o rock conseguiu separar o trabalho artístico da sua forma de commodity (produto fonográfico); conseguiu elevar o artista ao enfatizar a sua expressão individual, seu instinto, comunicação direta e emoções contra um mundo que é comercial, racional e mecanizado. A autora ainda destaca que a própria noção de autenticidade é romântica na medida em que busca uma verdade, uma essência.

De acordo com Ribeiro (2005), a autenticidade relaciona-se à definição de características incomuns de um produto pelos seus consumidores. Nesse sentido, a autenticidade não é algo inerente aos objetos, eras, lugares ou pessoas, mas uma construção romântica dos próprios consumidores ao reinventarem os significados dos produtos de modo a torna-lo “sagrado” (BELK et al, 1989).

A divisão simbólica entre o autêntico e o inautêntico, dessa forma, é construída culturalmente e não necessariamente uma propriedade inerente dos objetos (THOMPSON et al, 2006). Marcas, celebridades, músicas e outros elementos materiais ou simbólicos também recebem classificações referentes à sua autenticidade. O estudo de Leigh et al (2006), por exemplo, demonstra como os consumidores da subcultura de consumo da MG (automóvel britânico cuja fabricação foi descontinuada) desempenharam o papel de co-criadores da

---

<sup>4</sup> No âmbito da música, segundo Frith (1981 apud BORSCHKE, 2014) o termo folk relaciona-se à ideia de representação de uma experiência comunal ao mesmo tempo em que valoriza a expressão individual como um tipo de experiência verdadeira do *self*.

autenticidade da marca. Os pesquisadores verificaram que a ideia de autenticidade era relacionada não somente à marca e ao produto, mas também aos indivíduos participantes ou aspirantes a membros do grupo, isto é, o grupo também cria uma noção de identidade coletiva autêntica. Assim, os autores descobriram que não basta possuir um automóvel autêntico para fazer parte do grupo; É também necessário compartilhar seus valores, atitudes, códigos e rituais para ser reconhecido como um autêntico entusiasta da subcultura MG.

Holt (2002) também trabalhou a questão da autenticidade em seu conceito de paradigma pós-moderno de branding. Para o autor, no contexto pós-moderno as marcas são percebidas como autênticas quando são originais e desinteressadas - isto é, não possuem uma agenda econômica instrumental - além de constituir uma fonte de recursos culturais para o indivíduo construir seu *self* do modo que desejar. Além disso, um produto cultural autêntico (como a música, por exemplo) seria aquele criado nas ruas e não por especialistas – patrocinados por organizações ou focados em recompensas capitalistas. Nesse sentido, pode-se identificar uma semelhança entre os pressupostos de autenticidade do branding elencados por Holt (2002) e os da cultura *folk* na música, analisados por Borschke (2014). Em ambos, valores contrários à ideia de racionalização e comercialização, além do culto ao popular e ao original constituem a base do discurso de autenticidade. Nesse sentido, aqueles que compartilham tais valores parecem buscar referências sólidas em um mundo líquido.

Goulding (2000) investigou a percepção dos significados de autenticidade por visitantes de museus e identificou três grupos de consumidores com visões distintas sobre o assunto. O primeiro grupo – os visitantes “existenciais” – é formado por pessoas que enxergam o presente como alienante e procuram experiências autênticas que os permitam “escapar” desse presente, ao invés de buscarem representações concretas do passado. Em outras palavras, a experiência hedônica em si representaria o encontro do indivíduo com seu verdadeiro *self*. O grupo dos “estéticos” idealizam eras passadas autênticas através das suas percepções do passado relacionadas às artes, arquitetura e artesanato. Dessa forma, este grupo utiliza os bens como referências simbólicas para definir a barreira entre o autêntico e o inautêntico. Por fim, o grupo dos “visitantes sociais” é composto por indivíduos que buscam lazer e educação, não têm problemas com o presente e não apresentam nenhuma evidência de idealização romântica de tempos passados. Este grupo busca autenticidade nos objetos em si, ou seja, eles avaliam os objetos como “verdadeiros” ou “falsos” com base em suas propriedades físicas, e não simbólicas.

Assim, a busca pela autenticidade parece ser uma questão central para o consumidor contemporâneo. O espírito romântico de idealização permite ao indivíduo sonhar com significados de autenticidade e alocá-los em lugares e épocas por ele vivenciadas ou não no passado. O consumo utópico e consumo nostálgico representariam formas pelas quais o consumidor busca estes significados nos objetos. Na próxima seção serão apresentadas diferentes visões sobre os significados de autenticidade com base em estudos desenvolvidos no âmbito do consumo.

## **2.7. Significados de Autenticidade**

As primeiras discussões sobre a autenticidade no âmbito do marketing parecem ter se inspirado na obra de MacCannel (1973), pesquisador da área de turismo que desenvolveu o conceito de “autenticidade encenada<sup>5</sup>”. Para o autor, o mundo contemporâneo é percebido como artificial e inautêntico, de modo que o turista busca experiências autênticas por meio da visita a lugares sacralizados. Nesse sentido, MacCannel (1973) critica a visão de que o turista é alienado e contenta-se com experiências obviamente encenadas, ou seja, inautênticas. Para ele, o turista é motivado por um desejo de ver a vida nos lugares turísticos como elas realmente são vividas, e não como simulações fabricadas pela indústria do turismo. A obra de MacCannel, dessa forma, traz à tona a discussão sobre a busca da autenticidade na contemporaneidade e como essa se expressa por meio do consumo de lugares idealizados.

Outro trabalho sobre autenticidade é o de Wang (1999), no qual o autor elenca três tipos de autenticidade a partir do conceito de autenticidade encenada de MacCannel. Para o autor, existem três concepções principais sobre autenticidade. A primeira abordagem é o “objetivismo”. A autenticidade objetiva seria aquela que faz referência à percepção de originalidade dos objetos pelo consumidor, podendo ser constatada por meio da análise objetiva das propriedades deste objeto. A abordagem objetiva da autenticidade preocupa-se com a avaliação de um objeto no sentido de determinar se este é verdadeiro ou falso. A segunda abordagem – a “autenticidade construtivista” – concebe a autenticidade como um construto social que envolve pontos de vista, crenças e perspectivas relativas, sendo negociável, ideológica e determinada pelo contexto. Sob essa perspectiva, os consumidores atribuem significados de autenticidade a um objeto sem que este seja necessariamente “verdadeiro”. Ou seja, aquilo que representa o autêntico para um grupo de consumidores pode ser considerado inautêntico por outro. Essa perspectiva associa-se à sacralização de objetos e

---

<sup>5</sup> Originalmente, “staged authenticity”.

lugares (GOULDING, 2000). A terceira abordagem sobre autenticidade seria a “existencial”. Ao contrário das anteriores, a autenticidade existencial não leva em consideração a autenticidade do objeto/lugar em si. Ela envolve sentimentos pessoais e interpessoais ativados pela experiência de consumo. O sentimento de autenticidade existiria simplesmente pelo fato de o indivíduo estar livre das restrições do dia-a-dia pelo engajamento em atividades não ordinárias.

Na área de Marketing, Grayson & Martinec (2004) desenvolveram os conceitos de autenticidade indexada e autenticidade icônica em relação às ofertas de marketing. A autenticidade indexada seria aquela que faz referência ao original e genuíno. Está relacionada à percepção de que determinado objeto não é uma cópia ou imitação. Assim como a autenticidade objetiva de Wang (1999), julga o objeto em si como sendo verdadeiro ou falso com base em parâmetros objetivos de avaliação. Os autores também argumentam que existe um tipo de autenticidade relacionada à “reprodução autêntica” do original. Esta é denominada pelos autores como autenticidade icônica, no sentido de que um ícone seria percebido como algo que resgata as propriedades do original por meio da similaridade. O conceito de autenticidade icônica parece possuir similaridades com o conceito de autenticidade construtivista de Wang (1999), pois, segundo esta ideia, a autenticidade de algo é julgada em função de suas propriedades simbólicas. Ou seja, a autenticidade de um objeto, nesse sentido, não pode ser julgada objetivamente, pois diferentes grupos de consumidores podem percebê-la de modos diferentes.

Outro trabalho relevante da área de marketing sobre autenticidade é a discussão de Beverland & Farrelly (2010) sobre a ideia de autenticação. Para o autor, a autenticação de um objeto está relacionada aos objetivos do consumidor. Estes objetivos podem ser divididos em três grupos. Em primeiro lugar, o consumidor buscaria a autenticidade para “sentir-se no controle”. Nesse sentido, o consumidor buscaria objetos que o permitem demonstrar sua soberania pessoal em relação às escolhas de consumo. O consumidor entusiasta ilustra este tipo de objetivo pessoal, pois busca dominar com maestria uma atividade de consumo para expressar seu poder de escolha. Em segundo lugar, o consumidor buscaria autenticidade para “sentir-se conectado”. Nesse sentido, o consumidor buscaria objetos e experiências que o conectem a um “outro relevante”, criando um senso de comunidade e pertença. Por fim, o consumidor perceberia como autênticos os bens que o permitem “sentir-se virtuoso”. Esse objetivo está associado ao sentimento de colocar em prática valores morais desejados. Assim, para o autor um objeto é autenticado pelo consumidor ao alinha-se aos seus objetivos.

As perspectivas apresentadas anteriormente sobre autenticidade parecem sugerir a desvinculação entre os objetos e seus significados. Isso condiz com a afirmação de Casotti (1998, p.10) quando afirma que “um simples produto é capaz de representar múltiplas imagens dependendo da cultura e dos esforços de marketing. Conseqüentemente, imagens e produtos são desconectados um do outro, de seus conteúdos e contextos originais”. Diante disso, pode-se supor que os significados de autenticidade não são universais nem essenciais, e sim relativos e dependentes do contexto.

Lewin & Willians (2009), em seu estudo sobre a importância da autenticidade para subcultura punk, demonstraram também que a autenticidade pode significar um ideal moral. Sob essa perspectiva, a autenticidade está associada à prática de valores congruentes com um ideal moral romântico, onde a criatividade, a reflexividade, originalidade, o autodescobrimento e a rejeição do *status quo* são valorizados. Esse ideal moral, de acordo com Taylor (2011), seria regido por uma ética da autenticidade, onde o indivíduo se sentiria pleno ao confrontar as convenções sociais desenvolvidas para o “eu” (PIMENTEL et al, 2013). O florescimento da ética da autenticidade, segundo Taylor (2011), funda-se em três mal-estares da sociedade contemporânea. O primeiro deles é o individualismo. Para o autor, o indivíduo antes era fixado em determinados lugares, papéis e estratos dos quais era praticamente impensável se desviar. Essas referências, porém, ao mesmo tempo em que limitavam as pessoas, davam sentido ao mundo e às atividades sociais, de modo a criar um senso de conexão os indivíduos. O segundo mal-estar é o desencantamento do mundo. Para o autor, a destruição dessas referências, ao causar a perda de senso de conexão entre os indivíduos, quebrou o encanto dos significados do mundo, de modo que a ideia da existência de um “propósito maior” foi substituída pela primazia da razão instrumental. A razão instrumental, de acordo Taylor (2011, p. 14), seria o “tipo de racionalidade em que nos baseamos ao calcular a aplicação mais econômica dos meios para determinados fins”. Nesse sentido, a eficiência máxima seria a medida de sucesso. O terceiro mal-estar seria a percepção de que as estruturas e instituições da sociedade industrial restringem as escolhas do indivíduo. Esses três mal-estares, segundo o autor, levariam ao medo da perda de horizontes morais, da perda dos propósitos e da perda da liberdade.

Dessa forma, o ideal de autenticidade seria o ideal moral contemporâneo. Um ideal moral seria “um quadro de como seria um modo de vida melhor ou mais elevado, onde ‘melhor’ e ‘mais elevado’ são definidos não em relação ao que possamos desejar ou precisar, mas sim oferecer um padrão do que devemos desejar (TAYLOR, 2011, p. 25)”. Logo, a

própria atitude de busca pelo autêntico seria regida por um ideal moral contemporâneo que diz para o indivíduo que ele deve ser autêntico.

Assim, conforme argumentam Vannini & Willians (2009, p. 6) a autenticidade “é tanto uma questão moral relacionada ao processo de autodescobrimento quanto um esforço para construir uma identidade estável em meio ao turbilhão de tendências passageiras, pânico e dúvidas da sociedade pós-moderna”. Dessa forma, apesar de haver uma variedade relativamente grande de conceituações sobre a autenticidade, o que parece importante é que o consumidor contemporâneo a busca de algum modo. Em outras palavras, a autenticidade é uma questão importante para o consumidor nos dias atuais.

Das diversas perspectivas sobre autenticidade apresentadas, pôde-se verificar que ela pode significar desde a comprovação da originalidade de um bem por meio de suas propriedades essenciais até um ideal moral contemporâneo. Neste trabalho, foi adotada esta segunda perspectiva de autenticidade, pois seu foco não leva em consideração as avaliações do consumidor sobre a originalidade do produto fonográfico em si, mas o modo como os sujeitos investigados utilizam a noção de autenticidade para delimitar barreiras simbólicas entre os valores e práticas de consumo que consideram autênticos. Nesse sentido, o modo como significados de autenticidade são construídos relaciona-se aos padrões éticos que orientam seu pensamento. Os medos da perda de horizontes morais, da perda de propósitos maiores e da perda de liberdade ante a percepção de que a razão instrumental domina a vida contemporânea parece refletir-se, dessa forma, na busca pela autenticidade por meio do consumo. Uma forma pela qual o consumidor persegue o ideal e autenticidade é por meio da conexão com indivíduos que compartilham valores, rituais e tradições para criar um propósito maior, onde as normas de socialização possuem significados que não se baseiam necessariamente na razão instrumental. Essa forma de conexão seria o compartilhamento de um senso de comunidade. Nos dias atuais, a internet permite às pessoas que compartilham um senso de comunidade se unirem também no ambiente virtual.

## **2.8. Comunidades Virtuais**

A popularização da internet permitiu o surgimento de novas formas de interação dos consumidores entre si e entre estes e as organizações no ambiente online, criando condições para a emergência das comunidades virtuais. Uma comunidade virtual, de acordo com Porter (2004, p. 1) pode ser definida como “uma agregação de indivíduos ou parceiros de negócios que se unem em torno de um interesse compartilhado, sendo que a interação é mediada, pelo

menos parcialmente, por uma tecnologia e norteada por normas e protocolos”. De acordo com esta definição, uma comunidade virtual seria condicionada pela existência de uma plataforma tecnológica que permite a interação de indivíduos que possuem um interesse comum, como, por exemplo, uma série de ficção científica (KOZINETS, 2006), uma marca de refrigerantes (FEITOSA et al, 2010) ou uma atividade de consumo como o casamento (LEAL et al, 2012). Essa interação, por sua vez, é passível de normas de convivência, assim como em uma comunidade oriunda do ambiente “mundo real”.

Ao abordar o tema das comunidades virtuais, surge naturalmente o debate sobre a relação entre o “mundo real” e o “mundo virtual”. Nesse sentido, Noveli (2010) argumenta que o *online* e *off-line*, o real e virtual podem ser considerados como um *continuum* da mesma realidade. Não haveria, portanto, uma separação entre o “real” e o “virtual”, pois estes estariam relacionados de modo a se influenciarem mutuamente. Levy (1999, p.25) argumenta que “uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas”. Em outras palavras, para o autor, o virtual absorve elementos do mundo real ao mesmo tempo em que cria condições para novas possibilidades de relacionamento, geração de conhecimento, obtenção de informação e realização de trocas comerciais no mundo real. Kozinets (2010, p. 22) também afirma que a “tecnologia constantemente muda e reformula nossos corpos, lugares e nossas identidades, ao mesmo tempo em que é modificada pelas nossas necessidades”. Assim, a tecnologia seria condicionada pela sociedade e condicionante desta, sendo que “mundo virtual” e o “mundo real” influenciam-se mutuamente.

Para Levy (1999) tais mudanças tecnológicas, culturais e sociais impulsionadas pela emergência do ciberespaço<sup>6</sup> teriam criado um novo conjunto de práticas, atitudes, modos de pensamentos e valores: a cibercultura. Kozinets (1998) conceitua cibercultura como o compartilhamento de comportamentos padronizados, bem como de seus significados simbólicos associados, principalmente por meio da comunicação mediada por computador. A cibercultura seria proveniente da interação do sujeito com o ciberespaço, refletindo as ações humanas no ambiente virtual. Nesse sentido, a criação de comunidades virtuais seria uma prática oriunda desse novo cenário cultural, no sentido de que esta reflete no ambiente virtual

---

<sup>6</sup> De acordo com Levy (1999, p. 17) o ciberespaço representa, além da infraestrutura material da comunicação digital, o universo das informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.

a ação humana de agregação em torno de interesses comuns de modo que a interação seja regida por normas, valores e atitudes específicos.

### 2.8.1. Conceito de Comunidade

O conceito de comunidade, de acordo com Muniz & O'guinn (2001), teve origem no final do século XIX e representa uma crítica social à modernidade. A ideia central do conceito de comunidade, de acordo com os autores, era a de que algo natural e real (a comunidade) estava sendo substituído por algo despersonalizado e massificado (a sociedade moderna). Segundo os autores, ao longo do século XX até os dias atuais, o legado do senso de perda da comunidade foi largamente difundido, sendo esta perda atualmente explicada pelos críticos da sociedade do consumo como resultante, em grande parte, do individualismo e do desejo materialista do consumidor. Assim, a ideia de comunidade constitui uma questão central no âmbito das ciências sociais nos dias atuais.

De acordo com Muniz & O'guinn (2001, p. 413), uma comunidade possui pelo menos três componentes principais:

- **Conexão entre indivíduos:** é a ligação intrínseca que os membros sentem em relação um ao outro e o senso coletivo de diferença em relação a outros indivíduos que não pertencem à comunidade. O estudo etnográfico de Pereira e Ayrosa (2012 b), por exemplo, ilustra o sentimento de conexão entre os gays cariocas, de modo que estes delimitam uma fronteira simbólica entre o “mundo gay” – os membros da comunidade e o “mundo hétero” – aqueles que não pertencem à comunidade.
- **Rituais e tradições compartilhados:** servem para perpetuar as histórias, cultura e consciência coletiva da comunidade. Schouten & McAlexander (1995), por exemplo, descobriram que os consumidores da marca Harley-Davidson compartilham rituais e tradições que sacralizam a marca.
- **Senso de responsabilidade moral:** os membros da comunidade possuem um senso de dever ou obrigação para com a comunidade como um todo, bem como para seus membros individualmente. O estudo de Lewin & Vannini (2009) demonstrou que os punks possuem um senso de compromisso com a comunidade, de modo a colocar em prática seus valores morais dentro e fora do grupo.

Com o advento das modernas tecnologias comunicacionais, do marketing contemporâneo e da mídia de massa, a noção de comunidade foi ampliada ao reunir indivíduos dispersos geograficamente em torno de uma proposta ou interesse. Em outras palavras, a comunidade deixou de ser associada a uma ideia de lugar, passando a representar uma identidade compartilhada (MUNIZ & O'GUINN, 2001).

Assim, pode-se afirmar que uma comunidade virtual reúne componentes da convivência social humana em um ambiente virtual, isto é, um ambiente desterritorializado, porém capaz de gerar manifestações concretas em diferentes locais e momentos sem, contudo, estar associada a um lugar ou tempo em particular (LEVY, 1999). Sendo assim, uma comunidade virtual não se trata de um ambiente imaginário ou fantasioso, pois esta é permeada por valores, sentimentos, emoções e atitudes humanas concretas.

Sendo a formação de comunidades virtuais uma importante característica da contemporaneidade, vale destacar que os indivíduos as constituem, de acordo com Porter (2004), para atingir dois objetivos principais: sociais e econômicos. Com relação aos objetivos sociais, a autora destaca que os indivíduos podem participar de comunidades virtuais para discutir interesses compartilhados, desenvolver relacionamentos sociais ou explorar novas identidades. Em relação aos objetivos econômicos, os indivíduos podem utilizar as comunidades virtuais para comprar, vender ou aprender sobre produtos ou serviços.

Ainda em relação à participação dos consumidores em comunidades para satisfazer objetivos econômicos, vale ressaltar que as comunidades virtuais representam uma importante fonte de relacionamento e de aprendizagem sobre o consumidor pelas organizações, pois os consumidores podem se reunir em comunidades não somente para obter informações sobre produtos e serviços ou para realizar trocas comerciais. De acordo com Scaraboto (2006, p. 22), “existem comunidades nas quais consumidores se concentram para manifestar sua rejeição a atividades de marketing ou a modificações em determinado produto ou serviço.” Além disso, as informações trocadas em comunidades virtuais podem influenciar decisões de compra por serem percebidas como sendo geradas por indivíduos comuns desprovidos de interesses comerciais (LEAL et al, 2012).

### 2.8.2. Tipologias e Atributos das Comunidades Virtuais

Para facilitar a pesquisa em comunidades virtuais, Porter (2004) criou um modelo para classificá-las de acordo com o tipo de usuário que a estabelece e com o foco de cada

comunidade. A figura a seguir representa graficamente as tipologias de comunidades virtuais elencadas pela autora.



**Figura 1- Tipologia de classificação de comunidades virtuais. Fonte: Adaptado de PORTER (2004, p. 4)**

De acordo com este modelo, as comunidades virtuais possuem dois níveis de classificação. No primeiro nível, as comunidades podem ser classificadas de acordo com sua forma de estabelecimento, isto é, ela pode ser criada e gerenciada pelos próprios membros, como, por exemplo, uma comunidade sobre música clássica; ou pode ser criada, gerenciada e patrocinada por organizações comerciais (por exemplo, uma comunidade de marca de automóveis) ou não comerciais (governo e ONGs, por exemplo) (PORTER, 2004).

No segundo nível, as comunidades são classificadas de acordo com o tipo de relacionamento predominante entre seus membros. As comunidades estabelecidas por membros possuem dois tipos principais de relacionamentos: a) social, no caso de comunidades orientadas para amizade, atividades de consumo ou interesses compartilhados, por exemplo; e b) profissional, quando o foco da comunidade relaciona-se com desenvolvimento de carreira, network e aquisição de conhecimentos profissionais, por exemplo.

As comunidades estabelecidas por organizações caracterizam-se pelo relacionamento dos membros entre si e entre os membros e a organização patrocinadora e possuem três subcategorias de classificação: comunidades comerciais, comunidades governamentais e comunidades sem fins lucrativos. Com relação às comunidades que possuem fins comerciais, pode-se apontar como exemplo as comunidades de marcas, que de acordo com Muniz & O'guinn (2001) caracterizam-se justamente por serem explicitamente comerciais. Além disso, segundo estes autores, uma comunidade de marca caracteriza-se por estabelecer-se em torno

de um único produto ou serviço de uma marca e por não possuir uma localização geográfica específica, ou seja, estas comunidades são desterritorializadas.

Porter (2004) também define os atributos de uma comunidade virtual, que para a autora serviriam para descrever qualquer comunidade, independente do seu tipo. Tais atributos podem ser descritos, resumidamente, da seguinte maneira:

- **Propósito:** É o conjunto de interesses e propósitos compartilhados pelo grupo.
- **Lugar:** Refere-se ao grau de mediação tecnológica das interações da comunidade. De acordo com este atributo, uma comunidade pode ser virtual – existe somente no ambiente online – ou híbrida – existe simultaneamente no mundo físico e no mundo virtual.
- **Plataforma:** Refere-se aos aspectos técnicos que permitem a interação. Assim, a plataforma pode permitir interações em tempo real (por exemplo, chats e videoconferência), interações assíncronas (como fóruns, por exemplo) ou oferecer um modelo híbrido, isto é, que permite tanto interações assíncronas quanto interações em tempo real (por exemplo, redes sociais).
- **Padrão de interação:** Esse atributo descreve o padrão de interação dos membros da comunidade em relação à estrutura do grupo (fechado ou aberto ao público) e ao tipo de laços sociais entre estes (fortes, fracos, estressantes, etc.).
- **Modelo de lucratividade:** Este atributo avalia se a comunidade possui alguma forma de geração de receitas.

Dessa forma, o modelo de Porter (2004) pode ser utilizado para classificar as comunidades quanto ao seu tipo, em um primeiro momento, e em seguida em relação aos cinco atributos elencados pela autora para uma noção mais detalhada da comunidade pesquisada.

## 2.9. O Consumo de Música

O consumo de música constitui um importante aspecto cultural utilizado pelo consumidor para criar delimitações simbólicas entre grupos de indivíduos e expressar valores. Belk (2013) afirma que o compartilhamento de músicas digitais, por exemplo, bem como de preferências musicais podem criar no consumidor um senso de pertencimento a uma comunidade imaginada. Uma comunidade imaginada, de acordo com Hall (2011), envolve o compartilhamento de uma representação construída por meio de histórias, memórias e imagens que se faz dessa comunidade. Isto significa que preferências musicais podem

fundamentar-se em visões de mundo compartilhadas, o que cria um sistema comum de categorias culturais para os indivíduos de determinado grupo avaliarem a realidade.

Grupos de consumidores reunidos em torno de preferências musicais, formando uma comunidade imaginada no sentido anteriormente exposto, constituem-se não somente no “mundo real”, mas também no “mundo virtual” (BELK, 2013). No “mundo virtual”, o indivíduo pode buscar por grupos de pessoas que compartilham preferências parecidas com as suas, mesmo sem possuir necessariamente um contato face a face ou encontros regulares com esses consumidores (por exemplo, KOZINETS, 2001; SCARABOTO & FISHER, 2013). No “mundo real”, os consumidores também podem formar comunidades imaginadas ao compartilharem valores e referências - como os transmitidos pelos estilos musicais. Os consumidores compartilham, nesse sentido, um senso de comunidade.

A comunicação de valores e referências compartilhados, dessa forma, aconteceria por meio das posses materiais ou imateriais que constroem e comunicam as identidades do indivíduo (BELK, 1988; PEREIRA & AYROSA, 2012 b). Assim, a música parece possuir um papel importante na construção e comunicação da identidade do consumidor no sentido de que as preferências musicais parecem permitir a expressão de significados que tornam possível a identificação entre indivíduos e a formação de comunidades.

O consumo de música, contudo, não se orienta somente por forças culturais. O mercado constitui o meio pelo qual as intenções culturais são materializadas, disponibilizadas em forma de produtos e acessadas pelos indivíduos (MCCRACKEN, 2007). Forças econômicas e tecnológicas são também importantes condicionantes da dinâmica entre cultura, consumo e mercados. Conforme destacam Vieira, Darbilly & Barros (2012), até a década de 1990, a indústria fonográfica brasileira foi a forma dominante de contato entre os produtores de música e seus consumidores, até que mudanças importantes de ordem tecnológica – principalmente o surgimento da tecnologia MP3 e de softwares de compartilhamento de músicas entre usuários como o Napster – pulverizaram a indústria da música, antes concentrada nas mãos de poucas gravadoras de grande porte (as *majors*), criando novos modos de produção e consumo de música. A distribuição virtual de música passou a crescer aceleradamente após os anos 2000, levando ao crescimento da venda de músicas em formato digital por gravadoras, porém aumentando ao mesmo tempo a “pirataria” (NAKANO, 2010). Nesse sentido, consumidores e músicos encontraram maneiras alternativas à hegemonia da

indústria fonográfica para cuidarem autonomamente dos seus interesses, e isso levou a uma reconfiguração da distribuição do poder na indústria da música.

Do lado da produção, além das mudanças tecnológicas citadas, a desverticalização das empresas em função da modularidade do produto também trouxe uma nova relação de poder na cadeia de suprimentos da indústria fonográfica. De acordo com Nakano (2010, p. 625): “um produto modular é aquele composto por subconjuntos com funções específicas e com interfaces padronizadas, que permitem a modificação de um subconjunto sem alterações nos demais”. No caso da música, dois subconjuntos formam o produto fonográfico: produção de conteúdo e distribuição (ou suporte físico) (NAKANO, 2010). O autor destaca que as tecnologias de digitalização enfraqueceram a relação de dependência que existia entre a produção de conteúdo e de suportes físicos na indústria fonográfica, modificando a estrutura das cadeias de suprimentos. Uma das consequências dessa mudança foi a convergência entre a indústria fonográfica (produção de conteúdo) e a indústria de telecomunicações (distribuição digital), levando a uma nova configuração do setor e das relações entre os atores mercadológicos (NAKANO, 2010).

Em resumo, a desintermediação possibilitada pela internet e pelas novas tecnologias reconfiguraram o setor produtivo da música de maneira a aumentar as formas de acesso do consumidor aos produtos fonográficos de produtores independentes, assim como às produções existentes da indústria fonográfica. O maior acesso do consumidor ao produto fonográfico significa também maior acesso deste a uma gama mais vasta de recursos simbólicos em termos de música. O surgimento de comunidades imaginadas construídas em torno de preferências musicais é, de certa forma, facilitado por este novo cenário de desintermediação mercadológica e de pulverização do poder, antes concentrado nas mãos das *majors*. O consumo de música nos dias atuais envolve inclusive a facilitação do acesso do consumidor ao produto fonográfico que é desprezado pela indústria *mainstream*, produto este que talvez pareça obsoleto para o mercado, mas que constitua uma importante fonte de recursos simbólicos para determinados grupos de consumidores.

### 3. METODOLOGIA

O objetivo deste trabalho é investigar como os fãs de rock clássico constroem e expressam significados de autenticidade por meio da participação em grupos virtuais do Facebook sobre rock. Dessa forma, o consumo de rock clássico será tomado como objeto de estudo neste trabalho para se investigar a construção de significados de autenticidade.

Do ponto de vista epistemológico, esta pesquisa é interpretativista. Segundo Morgan (2007, p. 16), o interpretativismo “se baseia na visão de que o mundo social não existe em sentido concreto, mas é produto da experiência subjetiva e intersubjetiva dos indivíduos”. Como o objetivo aqui é compreender a construção de significados culturais por meio do consumo de rock clássico pelo ponto de vista dos sujeitos estudados, este trabalho alinha-se à epistemologia interpretativista na medida em que não pretende identificar visões generalizantes e essencialistas a respeito dos significados estudados. Seu foco está na compreensão de como este grupo particular de consumidores cria e expressa esses significados por meio do consumo. Além disso, o próprio trabalho do pesquisador é considerado como uma interpretação, pois suas experiências subjetivas e intersubjetivas criam interpretações – e não “verdades” – sobre o contexto social e indivíduos estudados (BELK et al, 2013).

A epistemologia interpretativista alinha-se com a tradição qualitativa da CCT, a qual, de acordo com Arnould & Thompson (2005), não estuda contextos particulares de consumo, mas investiga aspectos experienciais, sociais e culturais do consumo “dentro” de seus contextos. Os pesquisadores da CCT estudam aspectos do consumo “dentro” de seus contextos para estender os conhecimentos atuais sobre determinado grupo, bem como para formular novos construtos teóricos. Dessa forma, a relação entre o consumo e seu contexto é uma das características fundamentais das tradições investigativas da CCT.

Assim, a escolha de uma abordagem qualitativa para esta pesquisa se justifica na medida em que esta “garante a riqueza dos dados, permite ver um fenômeno na sua totalidade, bem como facilita a exploração de contradições e paradoxos. (VIEIRA, 2004, p. 4)”. Como o foco deste trabalho foi compreender a construção e expressão de significados de autenticidade pelos fãs de rock com base no olhar do grupo estudado, a abordagem qualitativa pareceu alinhar-se mais adequadamente aos objetivos propostos.

O trabalho de Schouten & McAlexander (1995) representa um exemplo de estudo do consumo “pelo olhar” do grupo estudado. Os autores imergiram gradualmente na subcultura de consumo da Harley-Davidson por meio de uma etnografia de modo que se tornaram *insiders* do grupo, o que lhes permitiu não somente uma aprendizagem sobre o consumo da marca e de seus produtos, mas também uma aprendizagem sobre os rituais, valores e hierarquias sociais existentes no interior deste.

Quanto aos fins, esta pesquisa foi descritiva, pois teve como objetivo “expor características de determinado fenômeno” (VERGARA, 2009, p. 47), especificamente a construção e expressão de significados de autenticidade pelos fãs de rock. Quanto aos meios, esta foi uma pesquisa de campo, pois a investigação empírica foi realizada no local onde ocorre o fenômeno (VERGARA, 2009), no caso, os grupos virtuais do Facebook sobre rock clássico e por meio de entrevistas em profundidade com onze usuários destes grupos.

Vieira (2004) também destaca que o pesquisador deve selecionar as unidades de análise a respeito dos quais as inferências serão feitas, ou seja, o nível de análise da pesquisa. No caso deste trabalho, o nível de análise adotado foi o nível grupal, pois investigou-se a construção coletiva de significados pelos fãs de rock clássico.

Nas próximas seções, serão apresentados os sujeitos da pesquisa e as ferramentas de coleta e análise utilizadas neste trabalho.

### **3.1. Sujeitos da Pesquisa**

Os sujeitos desta pesquisa foram brasileiros, membros de grupos do Facebook sobre rock clássico que interagiam com outros membros nesses grupos. O critério da acessibilidade foi utilizado para a seleção dos sujeitos a serem entrevistados, pois conforme argumenta Gil (2008), o critério da acessibilidade é geralmente utilizado em estudos qualitativos, onde não se requer precisão estatística. Dessa forma, na medida em que o pesquisador foi conhecendo membros dos grupos do Facebook sobre rock clássico, devido à sua participação para realização da netnografia, foi-se propondo a realização das entrevistas em profundidade (BELK et al, 2013) junto a esses membros. O pesquisador também pediu aos membros entrevistados e administradores dos grupos que indicassem sujeitos que pudessem falar sobre rock clássico.

A seguir, serão apresentadas as ferramentas e os procedimentos de coletas utilizados.

### 3.2. Coleta de dados

Os dados qualitativos desta pesquisa foram coletados por meio da realização de uma netnografia de 12 meses em dois grupos de rock do Facebook e da realização de 11 entrevistas em profundidade com membros destes grupos. A netnografia foi utilizada para investigar as interações dos consumidores dentro do contexto de consumo no qual os sujeitos da pesquisa criam e compartilham significados culturais associados ao consumo de rock clássico. A entrevista em profundidade com membros dos grupos virtuais estudados também foi utilizada em conjunto com a observação netnográfica, conforme recomenda Kozinets (2006 b). De acordo com Belk et al (2013), a entrevista em profundidade é uma técnica que visa a obtenção de um entendimento profundo de um assunto sobre o qual o informante é capaz de falar de maneira espontânea.

A seguir, será apresentado cada um dos referidos métodos, bem como o modo de operacionalização destes nesta pesquisa.

#### 3.2.1. Entrevista

Conforme recomendam Rubin & Rubin (2005), o primeiro passo para se realizar uma entrevista em profundidade é a formulação de questões-chave. Isto significa formular perguntas abrangentes, porém em pequena quantidade, pois perguntas específicas demais podem influenciar as respostas dos informantes. Quanto à realização da entrevista, Rubin & Rubin (2005) recomendam que o pesquisador comece abordando questões mais gerais - como hobbies, profissão e relações familiares do informante – para então perguntar sobre tópicos específicos da pesquisa. Para estimular o entrevistado a continuar a falar sobre um tópico, os autores recomendam o uso de *probes*, ou seja, incentivos falados (como “fale-me mais sobre isso...”, “e então...”) ou corporais (como uma expressão de interesse, por exemplo). Seguindo estas recomendações, foi construído um roteiro de entrevista composto por questões-chave e *probes*, sendo que as questões iniciais são mais abertas e as questões finais, mais específicas (ver Apêndice A).

Belk et al (2013) também destacam que deve-se atentar para questões éticas relativas aos dados obtidos. Nesse sentido, o autor salienta que o informante deve autorizar previamente as entrevistas, bem como sua gravação. Seguindo esta recomendação, o entrevistador pediu previamente autorização aos informantes para gravar suas entrevistas, assim como os informou de que podiam parar a entrevista a qualquer momento ou se

recusarem a responder perguntas que considerassem ofensivas, constrangedoras ou desinteressantes.

Como as entrevistas foram realizadas por meio da ferramenta de comunicação instantânea Skype, da Microsoft, o áudio foi gravado com o auxílio de um software de gravação de chamadas de vídeo e áudio do Skype – o software Free Video Call Recorder For Skype – e de um gravador posicionado próximo à saída de som do computador.

Vale ressaltar também que as entrevistas em si, apesar de terem sido mediadas por computador, permitiram insights importantes, pois o pesquisador podia ver o informante em ambientes nos quais se sentiam a vontade – ou seja, suas próprias casas – e pela câmera podia captar aspectos importantes do consumo destes, como coleções de discos, pôsteres de bandas, seu visual, além da expressão de emoções e linguagem corporal.

As entrevistas foram, em geral, agendadas com antecedência de modo a permitir ao informante escolher um horário adequado à sua rotina, pois a escolha de um local e momento tranquilo para a realização das entrevistas pode evitar problemas durante as gravações, como barulhos excessivos e interrupções indesejadas (BELK et al, 2013).

Quanto ao número de entrevistas, conforme observam Bauer & Gaskell (2002, p. 70) “mais entrevistas não melhoram necessariamente a qualidade da análise, ou levam a uma compreensão mais detalhada”. Belk et al (2013) sustentam que o número de entrevista depende da saturação do assunto, ou seja, o ponto em que não se obtêm novos insights relevantes sobre a representação investigada. Nesse sentido, o critério da saturação foi utilizado para delimitar a quantidade de entrevistas. Assim, 11 entrevistas foram realizadas com duração de aproximadamente 60 minutos junto a membros dos grupos investigados. Na tabela 1 pode-se verificar o perfil de cada entrevistado.

**Tabela 1– Perfil dos sujeitos entrevistados**

Nº	Nome	Sexo	Idade	Ocupação	Domicílio
1	Fred	Masculino	22	Estudante	Nova Iguaçu – RJ
2	Dylan	Masculino	24	Desempregado	São Paulo - SP
3	Waters	Masculino	25	Assistente Administrativo	São Bernardo do Campo - SP
4	Ozzy	Masculino	26	Desempregado	São Bernardo do Campo - SP
5	Harrison	Masculino	28	Professor	Rio de Janeiro - RJ
6	Jagger	Masculino	31	Metalúrgico	São Paulo - SP
7	Davis	Masculino	32	Gerente de Pessoal	Limeira – SP
8	Hendrix	Masculino	44	Músico	Rio de Janeiro - RJ
9	Janis	Feminino	47	Vendedora	Rio de Janeiro - RJ
10	Plant	Masculino	62	Gestor Imobiliário	São Paulo – SP
11	McCartney	Masculino	64	Aposentado	Belo Horizonte - MG

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para manter a confidencialidade dos informantes, seus nomes foram substituídos pelo nome de seus ídolos favoritos do rock clássico. Cada entrevista foi gravada, transcrita e analisada, de modo que seus dados foram confrontados com as notas de campo provenientes da netnografia, ferramenta que será abordada a seguir.

### 3.2.2. Netnografia

O termo netnografia foi originalmente cunhado por Robert V. Kozinets (ROCHA et al, 2005; KOZINETTS, 2006 b) e designa a adaptação da metodologia tradicional da etnografia ao estudo de culturas e comunidades online formadas por meio da comunicação mediada por computadores (CMC), especificamente no âmbito dos estudos do consumo em marketing (KOZINETTS, 2006 a). Dessa forma, a netnografia constitui uma adaptação da etnografia ao estudo de comunidades virtuais, dado o contexto de evolução tecnológica que possibilita a formação destas por meio da comunicação baseada em computadores.

Para Noveli (2010), a diferença da etnografia tradicional para a netnografia residiria no espaço em que as comunidades se constituem – mundo real e mundo virtual -, caracterizando as principais diferenças e necessidades específicas de cada método. Logo, a diferenciação de certas características entre os dois métodos se dá mais pelas restrições e contingências de cada

espaço do que pela sua essência, sendo que “virtual” e “real” constituem espaços diferentes de uma mesma realidade.

Com base no exposto anteriormente, Kozinets (1998) aponta três tipos gerais de estudos netnográficos que podem ser realizados com base em comunidades virtuais de consumo, levando em consideração a relação mútua entre o “real” e o “virtual”. Em primeiro lugar, a netnografia pode ser usada para estudar comunidades virtuais “puras”, ou seja, comunidades que não existem no “mundo real” e são manifestadas exclusivamente por meio das comunicações mediadas por computador (CMC). A segunda possibilidade é o uso da netnografia como ferramenta metodológica para estudar comunidades virtuais “derivadas”, isto é, comunidades que existem no “mundo real” e no “mundo virtual” simultaneamente. Por fim, a terceira maneira com que a netnografia pode ser usada é como uma ferramenta exploratória para o estudo de tópicos gerais.

Dessa forma, considerando que a o foco da netnografia é o estudo de comunidades virtuais e ciberculturas construídas em torno do consumo, Kozinets (1998, p. 366) define netnografia da seguinte maneira:

A Netnografia é uma adaptação dos métodos qualitativos utilizados nas pesquisas do consumidor, na antropologia cultural e nos estudos culturais com o objetivo de permitir o estudo contextualizado da cibercultura bem como do comportamento do consumidor em comunidades virtuais.

Assim, a netnografia consiste em uma ferramenta de coleta de dados qualitativos inspirada no método etnográfico para o estudo das comunidades virtuais. A seguir, serão delineados os procedimentos adotados nesta pesquisa para a realização da netnografia junto aos grupos do Facebook sobre rock clássico.

### Procedimentos

Em seu trabalho intitulado *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*, Kozinets (2002), descreveu quatro procedimentos para a realização da netnografia com base na comparação desta com o método etnográfico tradicional. São eles: a) entrada cultural; b) coleta e análise de dados; c) observação de questões éticas; e d) *member check*, isto é, oferecer a oportunidade para um membro da cibercultura estudada fornecer *feedback*. Posteriormente, no texto intitulado *Netnography 2.0* (2006 b), Kozinets atualiza os referidos procedimentos, bem como responde a algumas críticas feitas ao trabalho de 2002. Assim, serão apresentados a seguir os procedimentos da netnografia com base no texto mais recente citado, pois, como destaca o

próprio Kozinets (2006) o surgimento de novas tecnologias móveis, novas formas de relacionamento virtual (como Facebook, Twitter, por exemplo) e melhoradas ferramentas de buscas de informações (Google, por exemplo) criam uma necessidade de constante atualização da netnografia.

O primeiro passo para a realização de uma netnografia é o planejamento da entrada na cibercultura ou comunidade virtual que se deseja estudar. Nesse sentido, o pesquisador deve inicialmente elaborar uma pergunta de pesquisa ou levantar tópicos de interesse para posteriormente identificar fóruns, blogs, sites, comunidades, etc. que possam ajudá-lo a responder às questões formuladas. Os critérios sugeridos por Kozinets (2002; 2006 b) para a escolha das comunidades virtuais mais adequadas ao estudo são os seguintes: 1) as comunidades devem estar relacionadas à pergunta de pesquisa; 2) devem possuir bom tráfego de mensagens postadas por diferentes membros; 3) devem fornecer dados ricos, ou seja, mais detalhados e descritivos; e 4) devem apresentar grande interação social.

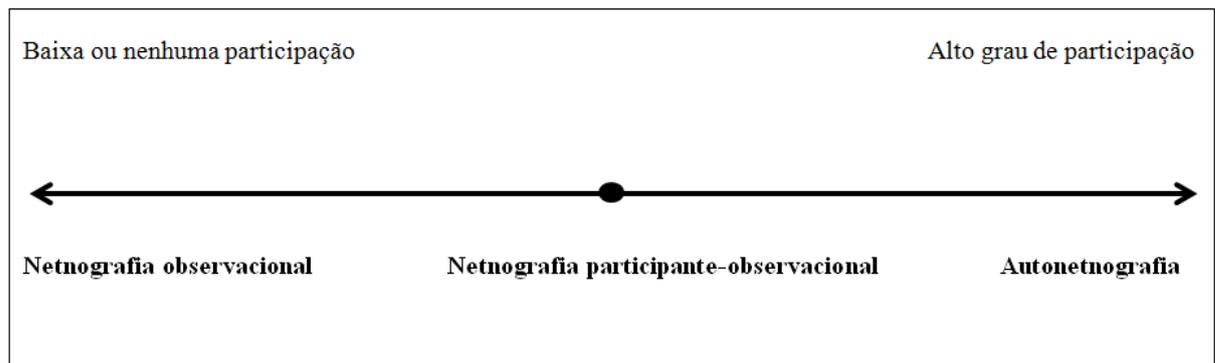
Seguindo as recomendações anteriormente citadas, foram selecionados para este trabalho, inicialmente, quatro grupos do Facebook: “Parayso dos Loucos: Rock 60 e 70”, “Lendas do Rock”, “Clássicos do rock” e “Clássicos do Rock e do Heavy Metal”. A escolha se deu com base nos seguintes critérios: a) os grupos deveriam expressar em seus títulos ou descrições as palavras “rock clássico”, “classic rock”, “rock 60”, “rock 70”, “rock antigo”; b) deveria haver mais de 10 interações diárias entre seus membros, de modo que estes apresentassem opiniões e discutissem sobre rock; e c) o grupo deveria ser composto por, no mínimo, 3000 membros. O apêndice B traz informações mais detalhadas sobre cada um desses grupos virtuais.

Após a seleção dos grupos, o pesquisador pediu autorização aos administradores destes para realizar a pesquisa. Os administradores do grupo “Clássicos do Rock” e do grupo “Clássicos do Rock e do Heavy Metal”, não manifestaram concordância com relação à realização da pesquisa destes grupos. Por questões éticas, estes grupos foram abandonados. Assim, a netnografia foi realizada junto aos grupos “Lendas do Rock” e “Parayso dos Loucos: Rock 60 e 70”, cujos administradores autorizaram expressamente a realização da pesquisa junto aos seus membros. Ao longo, da pesquisa, o pesquisador também foi incluído em mais quatro grupos menores frequentados por membros dos dois grupos observados: Os grupos “Classic Pira 60-70”, “Labob.artedorock”, “Morph’s Rock”, e “Rock Imortal”.

Após a escolha e a entrada em comunidades virtuais, Kozinets (2006 b) ressalta que o pesquisador deve coletar e analisar dados dessas comunidades, os quais podem ser classificados em três grupos: 1) os dados copiados diretamente da comunidade pelo pesquisador (ex., interações entre membros da comunidade em um fórum); 2) os dados registrados pelo pesquisador provenientes da observação da comunidade (ex., diário de campo ou em notas de campo); e 3) dados originados em entrevistas com membros da comunidade pesquisada (ex., transcrições de entrevistas). Os métodos utilizados para coleta e análise dependem da pergunta de pesquisa e da habilidade do pesquisador para utilizá-los, assim como do grau de participação deste na comunidade estudada.

Como o pesquisador se tornou membro de cada um desses grupos, a coleta de dados foi feita: a) por meio da cópia de textos e imagens dos grupos relevantes para a pesquisa; b) por meio da anotação de interações relevantes em notas de campo; c) por meio da realização de entrevistas em profundidade com membros dos grupos observados por meio da ferramenta de comunicação instantânea Skype. Os dados textuais, imagens e interações relevantes foram coletados e observados durante 12 meses. A observação participante foi realizada, em média, 8 horas por semana, sendo que levava em consideração eventos que ocorriam no momento em que o pesquisador participava dos grupos, assim como eventos anteriores à observação, mas que ficavam gravados nos grupos. A observação foi realizada com base no roteiro de observação construído com base nas categorias estudadas (Apêndice C). As entrevistas em profundidade foram realizadas pelo Skype junto a 11 membros dos grupos estudados, gravadas, transcritas e analisadas. Cada entrevista durou cerca de 60 minutos.

Quanto ao grau de participação na comunidade virtual, ou seja, quanto ao nível de interação entre o pesquisador e a comunidade estudada, Kozinets (2006 b) apresenta um *continuum* em que a “netnografia observacional” e a “autonetnografia” compõe os dois extremos e “netnografia participante-observacional” constitui o ponto intermediário (Figura 2). A netnografia observacional é aquela em que o pesquisador não se revela à comunidade estudada, sendo caracterizada, portanto, mais pela observação do pesquisador do que pela participação deste. Por outro lado, a autonetnografia caracteriza-se pela obtenção de insights sobre as práticas e significados de uma cultura através da reflexão do pesquisador sobre suas próprias experiências dentro de uma comunidade. Já a netnografia participante-observacional é a aquela que possibilita a internalização dos significados da comunidade pelo pesquisador e o permite falar com a autoridade de um membro desta.



**Figura 2 - Tipos de Netnografia com base no grau de participação do pesquisador. Fonte: Adaptado de Kozinets (2006 b)**

Assim, o grau de participação do pesquisador é definido de acordo com o estilo de pesquisa com o qual o netnógrafo mais se identifica. Contudo, Kozinets (2006 b) defende o uso de abordagens da netnografia mais direcionadas à participação, pois para o autor esta constitui uma das principais características do método etnográfico.

Nesta pesquisa, o grau de participação do pesquisador nos grupos dentro da perspectiva de Kozinets situa-se em uma posição intermediária, representada pela netnografia participante-observacional, pois como *insider* do grupo de consumidores pesquisados, o pesquisador pôde interagir com os membros dos grupos virtuais para obter insights sobre o consumo de rock. A interação do pesquisador com outros membros dos grupos estudados se deu, principalmente por meio de comentários em postagens dos sujeitos, conversas particulares pelo chat do Facebook e postagem de músicas e opiniões sobre rock.

Considerando, desta forma, que o pesquisador era membro dos grupos estudado e interferia, de certa forma, no contexto pesquisado, esta pesquisa caracteriza-se como participante, pois de acordo com Gil (2008, p. 31), a pesquisa participante caracteriza-se pelo envolvimento do pesquisador e dos pesquisados no processo de pesquisa, diferentemente dos modelos clássicos de pesquisa empírica que não admitem a interferência da subjetividade do pesquisador, o qual deve manter certo “distanciamento” do fenômeno estudado.

A terceira recomendação para a realização de uma pesquisa netnográfica é a observação de questões éticas. Nesse sentido, Kozinets (2002, 2006 b) levanta dois questionamentos: Os espaços virtuais investigados são públicos ou privados? O que constitui consentimento explícito no mundo virtual? Tais questões portam uma complexidade intrínseca que exigem cuidado especial do pesquisador para que nenhum dano decorrente do estudo seja causado à comunidade estudada. No texto de 2002, Kozinets apontou quatro

procedimentos para uma pesquisa netnográfica ética, a saber: a) o pesquisador deve revelar sua presença, afiliações e intenções de pesquisa à comunidade; b) o pesquisador deve garantir confidencialidade e anonimato dos informantes; c) a pesquisa deve incorporar feedback dos membros da comunidade online estudada; e d) o pesquisador deve se posicionar cuidadosamente quanto à questão público *versus* privado. Já no texto de 2006 (b), o autor modifica o quarto procedimento, o qual passa a ser: o pesquisador deve contatar os membros da comunidade e obter permissão para usar qualquer postagem específica, a qual será citada diretamente na pesquisa.

Seguindo esta recomendação, conforme destacado anteriormente, o pesquisador pediu autorização aos administradores dos grupos para a realização da observação netnográfica. O pedido foi realizado por meio do envio de uma mensagem eletrônica aos administradores do grupo e da conversa coletiva com estes para esclarecer o modo como a pesquisa seria realizada. Os administradores dos grupos “Lendas do Rock” e “Parayso dos Loucos: Rock 60 e 70” aceitaram dialogar com o pesquisador, esclareceram suas dúvidas sobre a pesquisa e permitiram a realização da netnografia. Os administradores dos grupos “Clássicos do Rock” e “Clássicos do Rock e do Heavy Metal” não se manifestaram contra ou a favor da realização da pesquisa, mas o pesquisador entendeu não ser ético prosseguir a netnografia nestes grupos sem o consentimento de seus administradores.

Por fim, o quarto procedimento da netnografia é o *member check*, que significa a apresentação de alguns ou de todos os resultados de uma investigação às pessoas que foram estudadas para que se obtenha seus comentários (KOZINETS 2002, 2006 b). O autor (2006 b) argumenta que um bom *member check* pode representar uma fonte de valiosos insights adicionais, podem apontar limitações das análises do pesquisador e constituir um procedimento ético no sentido de que o pesquisador dá voz aos membros da comunidade estudada para representá-la. Nesse sentido, uma das administradoras do grupo Lendas do Rock auxiliou o pesquisador na entrada cultural e na análise dos dados por meio de conversas informais que forneceram insights valiosos a respeito da participação do pesquisador nos grupos e de categorias teóricas que emergiram durante a pesquisa.

#### Vantagens e Limitações da Netnografia

Como principais vantagens da netnografia, podemos apontar em Kozinets (2002) seu baixo custo e seu caráter oportuno, natural e discreto, uma combinação que garante o acesso

contínuo aos informantes em uma situação social particular online, combinação esta não encontrada em outros métodos de pesquisa em marketing.

Em Kozinets (2006 a), outras vantagens da netnografia são apontadas em comparação com a etnografia tradicional. Nesse texto o autor argumenta que a netnografia é muito mais simples, rápida e barata do que as abordagens etnográficas tradicionais. Outra vantagem apontada neste texto é flexibilidade do método no sentido de que a netnografia pode ser usada como um método puramente observacional ou como um método que incorpora um alto grau de participação do pesquisador (conforme demonstrado na Figura 2). O autor (2006 a) ainda argumenta que, diferentemente das *surveys*, a netnografia não força o consumidor a escolher alternativas originadas de suposições pré-determinadas do pesquisador, mas oferece uma base rica de informações, originadas “de baixo para cima” sobre o simbolismo, significados e padrões de consumo dos grupos de consumidores on-line. Por fim, Kozinets (2006 a) sustenta que, assim como a etnografia “face a face”, a netnografia oferece uma “janela” dentro da realidade cultural cotidiana de grupos de consumidores, revelando a linguagem, a história, as práticas e rituais, dentre outros aspectos, que compõem a identidade daquele grupo.

Dentre os limites do método, Kozinets (2002) aponta: o foco mais restrito da netnografia em comunidades online; a exigência de grande habilidade interpretativa do pesquisador; e a falta de elementos identificadores dos informantes no contexto online. O autor também destaca a questão da representatividade da pesquisa netnográfica. Para ele, o netnógrafo deve ter consciência de que está analisando o conteúdo comunicativo de uma comunidade online mais do que o conjunto completo de comportamentos observados desses consumidores.

Em Kozinets (2006 a) outras limitações da netnografia são apontadas. Em primeiro lugar a natureza textual da maioria das comunicações causa a perda da riqueza de detalhes presentes na comunicação em pessoa, como mudanças no tom de voz, pausas, linguagem corporal, movimento dos olhos, dentre outros. Outro desafio da netnografia apontado neste texto é o fato de ser relativamente fácil fazer downloads de conteúdos de blogs e fóruns, sintetizá-los e se autoproclamar “antropólogo online”. Nesse sentido, a vantagem da simplicidade do método pode se transformar em oportunidade para a realização de pesquisas com pouco rigor. Por fim, outra limitação da netnografia apontada por Kozinets (2006 a) é o fato de que a informação disponível online pode revelar somente parte da história de consumo

de um grupo ou indivíduo, pois a realidade do consumidor é multifacetada, carregando vários elementos do “mundo real”, assim como de outros grupos aos quais pertence.

### 3.3. Análise dos Dados

A análise dos dados coletados por meio da netnografia e das entrevistas em profundidade foi realizada por meio da análise interpretativa utilizando o processo hermenêutico (THOMPSON, 1997). Esta análise foi utilizada por Thompson (1997) para se compreender como consumidores constroem e ressignificam o mundo dos produtos onde vivem. Como a finalidade deste trabalho é explorar significados associados ao consumo de rock clássico, a análise interpretativa foi aplicada na análise dos dados textuais das notas de campo, das transcrições das entrevistas e dos dados copiados diretamente dos grupos do Facebook analisados.

Assim, a análise dos dados ocorreu da seguinte maneira: primeiramente os dados dos grupos foram coletados, descritos em notas de campo e analisados com base na tabela de categorias a seguir (tabela 2).

**Tabela 2 – Categorias de análise investigadas**

<b>Tipos de Categorias</b>	<b>Categorias Investigadas</b>
Categorias Analíticas	1. Autenticidade
	2. Idealização do Passado
	3. Consumo Utópico
	4. Nostalgia
	5. Senso de comunidade
	6. Tipo de Participação
Categorias Emergentes	1. Encontros presenciais dos membros
	2. Critérios de inclusão e exclusão de membros
	3. Autenticação
	4. Hierarquia grupal
	5. Rock Clássico
	6. Produtos associados ao rock clássico
	7. Lugares associados ao rock clássico
	8. Experiências associadas ao rock clássico

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme pode-se verificar na tabela 2, as categorias analíticas são provenientes do referencial teórico, enquanto as categorias emergentes foram originadas através da análise dos dados. Com base nesta tabela também foi realizada a análise das entrevistas, que foram inicialmente gravadas e transcritas. As entrevistas foram analisadas em conjunto com as notas de campo, revelando a emergência de duas categorias principais: comunidade e autenticidade, as quais serão discutidas no próximo capítulo.

## **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

A análise dos dados coletados por meio da netnografia e de entrevistas em profundidade com os participantes dos grupos do Facebook sobre rock estudados revelou duas categorias principais: 1) Comunidade; e 2) Autenticidade. A primeira categoria sugere que a criação de um senso de comunidade entre os fãs de rock participantes dos grupos virtuais do Facebook estudados é uma forma utilizada por estes para criar, preservar e buscar um ideal de autenticidade por meio do consumo de rock clássico. A segunda categoria descreve como o compartilhamento de um discurso contra o mercado pela comunidade parece embasar a ideia de “clássico” como uma delimitação simbólica entre o autêntico e o inautêntico, além de demonstrar a relação entre a idealização utópica pelos jovens fãs de rock e a atribuição de significados de autenticidade ao passado por meio do consumo de rock clássico.

### **4.1. Senso de comunidade**

Uma importante característica dos grupos do Facebook estudados é a existência de um forte senso de comunidade entre os seus usuários. Este senso de comunidade se expressa por cinco aspectos principais: Conexão entre os membros da comunidade, construção de barreiras simbólicas para preservar os significados de autenticidade, comprometimento dos sujeitos com a comunidade, hierarquia de status baseada no conhecimento sobre rock e na idade do membro e estabelecimento de critérios de autenticação de membros. Este senso de comunidade parece ser utilizado pelos fãs de rock dos grupos do Facebook estudados para criar, preservar e buscar significados de autenticidade por meio do consumo de rock clássico. A seguir, cada um desses aspectos será discutido.

#### **4.1.1. Conexão entre os membros da comunidade**

A conexão entre os indivíduos possui duas características: ligação entre os indivíduos e senso de diferença coletiva em relação aos indivíduos que não pertencem à comunidade (MUÑIZ & O’GUINN, 2001). O senso de diferença coletiva pode ser ilustrado pelo próprio nome de um dos grupos do Facebook observados, pois o mesmo se chama “Parayso dos loucos: rock 60 e 70.” A palavra “louco” aqui parece significar “diferente”, no sentido de que o “louco”, para o grupo estudado, é aquele que não se enquadra nos padrões contemporâneos dominantes de gosto musical. Em outras palavras, parece que o grupo compartilha uma percepção de que apreciar rock dos anos 60 e 70 seria considerado pelo “outro” como algo desviante, diferente, enfim, “coisa de louco”. Seguindo este raciocínio, o nome “Parayso dos

loucos” parece expressar a existência de um lugar no ambiente online (neste caso, os grupos do Facebook sobre rock) destinado aos “loucos” que apreciam rock dos anos 60 e 70. Seria um “paraíso” na medida em que neste ambiente ser “louco” seria considerado como algo autêntico.



**Figura 3 – Exemplo do uso da palavra “louco” nos grupos observados. Fonte: Nota de Campo, 27/07/14.**

O exemplo anterior ilustra a conotação positiva da palavra “louco” para a comunidade estudada. O “louco” autêntico seria aquele que, ao assumir este rótulo, legitima sua pertença à comunidade dos fãs de rock clássico – ou seja, fortalece sua ligação com a “irmandade” - ao mesmo tempo em que reforça seu senso de diferença em relação aos indivíduos que não pertencem à comunidade e que, na visão dos fãs de rock clássico, os enxergam como “loucos” com uma conotação negativa. Tal sentido negativo relativo ao “ser louco” – atribuído, de acordo com o grupo, pelo “outro” - pode ser ilustrado na seguinte fala de Jagger (31 anos):

Jagger - Talvez hoje algumas pessoas até tenham vergonha de admitir que gostam de rock...

Pesquisador - E por que haveria essa vergonha em admitir que se gosta de rock?

Jagger - Porque, basicamente, todo mundo acha que roqueiro é tudo louco, né... Que só vivem drogados, bêbados o tempo todo... (pausa longa e sorriso irônico, demonstrando indignação).

Para Jagger, o fã de rock é visto pelo resto da sociedade como usuário de drogas e, de uma forma geral, como um mau exemplo. Sua indignação parece indicar a existência de uma percepção coletiva dos fãs de rock de que eles sofrem preconceitos pelo fato de gostarem de rock. Tais preconceitos estariam associados a estereótipos criados por aqueles que não pertencem à comunidade.

Eu odeio tatuagens e *piercings*! Quando eu falo que sou roqueiro ninguém acredita, porque ligam uma coisa a outra... Não tem nada a ver! Ser roqueiro significa que você gosta de um estilo musical... Eu não preciso colocar uma argola que nem uma vaca pra ser roqueiro! Eu sou roqueiro pelo estilo de música, e não pela postura! (Plant, 62 anos)

Queria enfatizar que a pessoa que curte rock não é vista como alguém que curte um estilo musical, mas como fazemos parte de uma sociedade que adora rotular, somos vistos como “roqueiros”. Isso é ruim, pois existe todo um preconceito de rebeldia, de religião... E creio que toda generalização é ruim. Isso cria uma taxação das pessoas. Sou apenas uma pessoa que gosta de um tipo de música! (Harrison, 28 anos)

Harrison e Plant parecem compartilhar a impressão de que existe uma visão geral da sociedade que associa o fã de rock a conceitos negativos. Tais conceitos negativos estariam relacionados a uma postura rebelde, expressa no modo de se vestir e no estilo visual do fã de rock. Contudo, para os integrantes da comunidade sua identidade é marcada mais pela apreciação de rock do que por atitudes e valores que possam agredir a sociedade.

Se por um lado tal percepção cria um senso de diferença em relação ao “outro” – ou seja, aqueles que não fazem parte da comunidade de fãs de rock – por outro, cria-se internamente na comunidade um forte senso de conexão entre seus membros criando assim uma identidade coletiva de fãs de rock (YAZICIOGLU, 2010; DIAS & RONSINI, 2008). Dessa forma, assim como os fãs de *Star Trek* (KOZINETTS, 2001), os fãs de rock clássico usuários dos grupos do Facebook analisados também parecem utilizar a ideia de estigma como uma fonte de fortalecimento do senso de comunidade e de diferenciação em relação àqueles que não são membros dela.

A análise dos dados sugerem dois aspectos importantes desse senso de ligação entre os sujeitos estudados: o desenvolvimento de laços sociais online com outros fãs de rock e a participação intensa nos grupos do Facebook com a temática do rock.

Para Kozinets (2010) a intensidade dos relacionamentos é um importante aspecto para se compreender a identificação dos consumidores com uma comunidade. Essa intensidade, de acordo com o autor, pode ser compreendida levando-se em conta a profundidade, a duração e o significado dessas relações para os membros da comunidade investigada. Na comunidade de fãs de rock analisada, o desenvolvimento de amizades duradouras e que extrapolam a convivência em grupos virtuais parece ser algo significativo. Os sujeitos também compartilham problemas pessoais com o grupo, reclamam quando notam a ausência de algum membro e se justificam quando necessitam se afastar. O exemplo a seguir ilustra uma situação em que um membro bastante ativo em um dos grupos investigados se despede temporariamente devido a um problema familiar.



**Figura 4 – Exemplo de comprometimento entre os membros da comunidade observada. Fonte: Nota de Campo, 13/01/15.**

No exemplo anterior pode-se notar o comprometimento do membro com a comunidade. A forma com que ele se expressa para o grupo sugere que seus relacionamentos no interior da comunidade são significativos e profundos. Nesse sentido, parece que a troca de músicas e informações associadas ao rock é menos importante do que o desenvolvimento de relacionamento com pessoas que se identificam através do gosto musical. Outra observação que se mostra relevante nesse sentido é a realização de encontros presenciais pelos membros dos grupos do Facebook.

 **Néia Regina Leal**  
7 de setembro de 2014

Bem Lendários, nós sempre fazemos Encontro do nosso Grupo, escolhemos um Bar e marcamos a Data, Assim como eu, vários membros nao podem comparecer em Bares a noite( madrugada), pois temos filhos, familia.. enfim.. quem tem filhos sabem como é isso! Estava pensando aqui em fazer o próximo Encontro em um Domingo a tarde, onde todos nós pudéssemos levar a família!! Gostaria da opinião de vcs sobre o assunto!? Eu já tenho um lugar bem legal para estar fazendo esse evento.. O que acham??

Descurtir · Comentar

 Você, Ednaldo Ramos Da Silva e outras 168 pessoas curtiram isso.

 Visualizar comentários anteriores

 **João Paulo Peixoto** Apoio sua ideia Néia  
7 de setembro de 2014 às 11:39 · Curtir ·  4

 **Sidnei Conceição** SERIA MUITO LEGAL! ÓTIMA IDÉIA!!!!!!!  
7 de setembro de 2014 às 11:40 · Curtir ·  3

 **Néia Regina Leal** Todas as Sugestões serão bem vindas  
7 de setembro de 2014 às 11:40 · Curtir ·  3

 **Margarete Rodrigues** apoiada acho ótimo !  
7 de setembro de 2014 às 11:42 · Curtir ·  4

 **Alejandro Nuñez** Muito Bom Até eu vou poder ir. da minha parte já está aprovado !!!!  
7 de setembro de 2014 às 11:44 · Curtir ·  1

 **Sil Cerqueira** só precisamos de um local..  
7 de setembro de 2014 às 11:46 · Curtir

 **Zilda Silva** Otima ideia Néia ..concordo, perfeita !!!!  
7 de setembro de 2014 às 11:46 · Curtir ·  1

 **Marcelo Gabriel** Concordo. Será muito bom!!!  
7 de setembro de 2014 às 11:54 · Curtir ·  1

 **Néia Regina Leal** Tem um Bar de um amigo muito legal.. no Riacho Grande, onde eu costumo fazer acústico lá de vez em quando, tem um espaço ótimo de fácil acesso.. Anchieta ou Rodoanel, mesmo pra quem mora em Sampa é rápido.. e para um Domingo de Sol seria perfeito!! Pretendo no dia estar fazendo um som para todos ! Se vcs tiverem outras opções de Bares me avisem.. pensando juntos chegaremos a uma solução  
7 de setembro de 2014 às 11:55 · Curtir ·  6

 **Marlene Mariano** Eu mesma adoraria!Se não fosse fora de São paulo..  
7 de setembro de 2014 às 11:59 · Curtir ·  1

**Figura 5 – Exemplo de organização de evento presencial entre os membros da comunidade. Fonte: Nota de Campo, 08/09/14.**

O exemplo anterior ilustra a postagem de uma das administradoras do grupo Lendas do Rock convocando os membros do grupo virtual a participarem de um encontro presencial. Segundo conversa informal com outra administradora do grupo, geralmente os membros se reúnem todo fim de ano em um bar ou outro ambiente de consumo similar em que bandas de rock se apresentem ao vivo. O objetivo do encontro seria criar uma oportunidade para os membros se conhecerem pessoalmente, face a face. Trata-se de relacionamentos no que

nascem no ambiente virtual e se reafirmam no mundo físico. Pode-se notar, também, que a escolha do local de encontro físico é combinada coletivamente e que a presença de shows ao vivo nesses locais parece ser determinante como critério de escolha do fã de rock.

A participação intensa dos fãs de rock usuários dos grupos do Facebook analisados também parece contribuir para o desenvolvimento e fortalecimento de um senso de ligação entre os membros da comunidade de fãs de rock. Em primeiro lugar, pode-se caracterizar a comunidade de fãs de rock como uma comunidade virtual segundo a conceituação de Levy (1999), ou seja, uma comunidade desterritorializada. Para este autor, uma comunidade virtual caracteriza-se pela agregação de indivíduos em torno de um interesse comum sem que exista vinculação dessa comunidade a um lugar específico. Seguindo este raciocínio, a comunidade de fãs de rock é desterritorializada na medida em que seus membros encontram-se dispersos geograficamente, além de estarem também dispersos em vários grupos do Facebook. Tome-se como exemplo a seguinte fala de McCartney (64 anos).

McCartney - Eu participo de uns 15 a 20 grupos... Mas participo ativamente de uns 5 e administro 2, o Lado B do Rock e o Folk, Country e Blue Grass.

Pesquisador - E você participa desses grupos todos os dias?

McCartney - Todos os dias! Todos os dias eu confiro tudo, coloco os aniversários de artistas, ou álbuns... Ah, “os 40 anos de lançamento desse disco”... “25 anos que faleceu fulano de tal”... Essas coisas assim. Eu procuro sempre estar bem informado para passar isso para as pessoas participantes dos grupos.

McCartney participa de uma quantidade considerável de grupos com a temática do rock. Em alguns ele participa como membro e em outros como administrador. Assim como McCartney, grande parte dos membros se inscreve voluntariamente em outros grupos ou são convidados por membros destes grupos a participarem.

Pesquisador - Como alguém vira membro do grupo?

McCartney - Normalmente a pessoa fica sabendo através de algum membro que participa do grupo... Por exemplo, você sendo meu amigo, eu posso lhe enviar o convite e você participa se quiser, entendeu?

Vale ressaltar que o pesquisador foi incluído em mais quatro grupos de rock por membros que ele conheceu no decorrer da realização da netnografia. Parece que, na medida em que um membro desenvolve laços de amizade dentro de um grupo do Facebook sobre rock, ele passa a ser convidado a fazer parte de outros grupos por seus amigos. A participação intensa, contudo, não se caracteriza somente pela afiliação a vários grupos de rock no

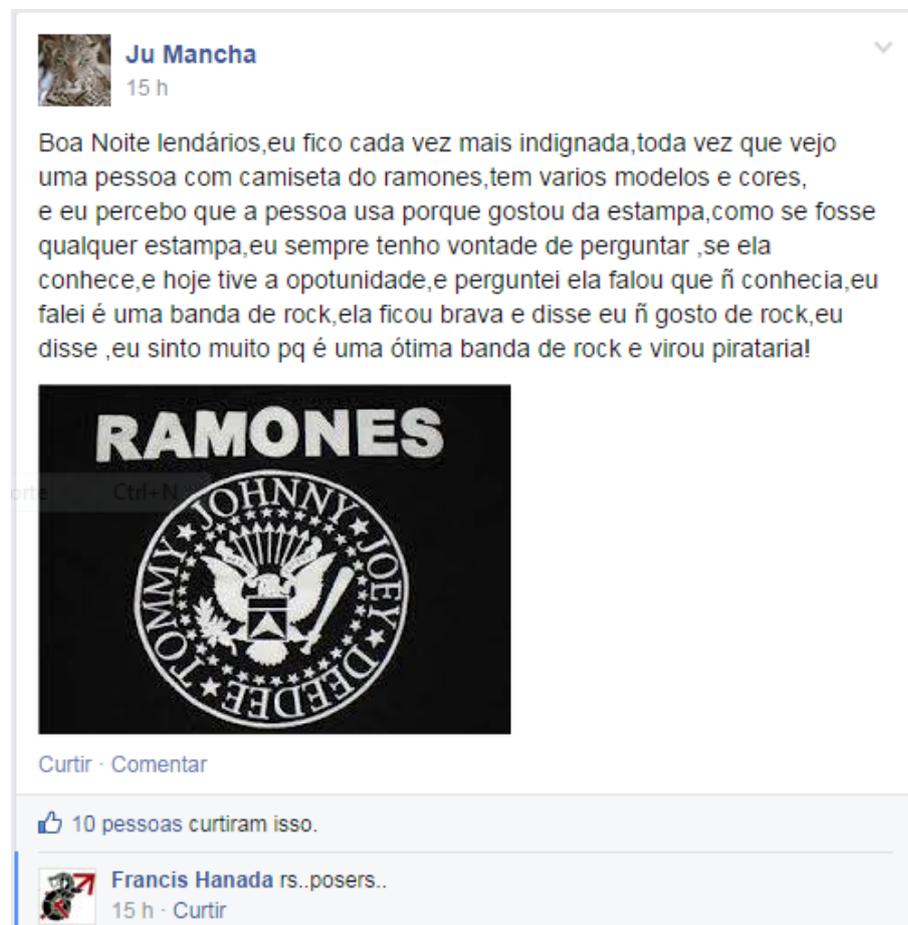
Facebook. Ela caracteriza-se também pelo comprometimento dos membros da comunidade analisada em marcar presença diária nesses grupos, de modo a interagir com outros membros e compartilhar músicas e conhecimentos sobre rock. McCartney, por exemplo, busca estar informado para compartilhar conhecimento com os outros membros do grupo. Sua participação como administrador do grupo envolve monitorar as postagens dos outros membros, buscar conhecimentos sobre rock e gerar conteúdo para o grupo.

Esse tipo de participação dos sujeitos analisados está alinhado com o tipo de participante de comunidades virtuais denominado por Kozinets (1999) como “insider”. Segundo o autor, “insider” é aquele consumidor que possui uma forte ligação com a atividade de consumo da comunidade, assim como possui relacionamentos significativos com outros membros. No caso desta pesquisa, apesar de os sujeitos não participarem exclusivamente de grupos específicos do Facebook sobre rock, estes possuem grande interesse pela atividade de consumo, no caso o rock clássico, assim como demonstram grande interesse no desenvolvimento de relacionamentos com outros membros da comunidade com um todo. Na realidade, o desenvolvimento de relacionamentos com pessoas com as quais o sujeito se identifica parece ser o principal objetivo de sua participação nos grupos do Facebook sobre rock. Em outras palavras, o consumo de bens e músicas associadas ao rock parece ser utilizado pelos sujeitos analisados para criar um senso de pertença a uma comunidade como forma de enfrentamento da percepção de individualismo no mundo contemporâneo (TAYLOR, 2011).

Assim, a análise dos dados parece sugerir que existe um forte senso de conexão entre os fãs de rock clássico participantes dos grupos do Facebook estudados. Essa conexão se reforça pelo senso de diferença destes fãs de rock em relação àqueles indivíduos que não fazem parte da comunidade e pelo senso de ligação que possuem entre si. Este senso de ligação, por sua vez, parece ser estabelecido por meio da participação intensa nos grupos do Facebook e do desenvolvimento de relacionamentos significativos no interior da comunidade. A comunidade de fãs de rock analisada é desterritorializada (LEVY, 1999) na medida em que seus membros estão dispersos geograficamente em vários lugares do Brasil e dispersos em vários grupos do Facebook sobre rock, de modo que um único membro dessa comunidade pode fazer parte de uma quantidade considerável de grupos. Em seguida, serão discutidos os rituais e tradições compartilhadas pelos fãs de rock.

#### 4.1.2. Preservação dos Significados

Os fãs de rock dos grupos observados parecem também buscar resguardar os significados de autenticidade atribuídos pela comunidade ao rock clássico e aos bens e experiências a eles relacionados por meio do estabelecimento de barreiras simbólicas (KOZINETS, 1998). Para Firat & Venkatesh (1995), os significados dos objetos não são essenciais. Isso significa que diferentes grupos de consumidores podem atribuir significados diferentes a um mesmo produto. A queixa a seguir de uma fã de rock do grupo “Parayso dos Loucos: rock 60 e 70” ilustra a preocupação da comunidade com a ressignificação de produtos associados ao rock por outros grupos de consumidores.



**Figura 6 – Queixa a respeito do uso de produtos associados ao rock por não membros da comunidade.**  
**Fonte: Nota de Campo, 15/09/14.**

O exemplo acima ilustra o discurso dos membros da comunidade analisada que sugere que os sujeitos se sentem ameaçados pelo mercado, pois os significados por eles atribuídos aos bens associado ao rock estariam sendo distorcidos através do contato destes com outros consumidores. Parece também que a comunidade analisada percebe essa ressignificação como

uma forma de tornar os produtos inautênticos, no sentido de que pessoas que não conhecem “os reais significados” (RIBEIRO, 2005) (ou seja, aqueles atribuídos pelos “roqueiros de verdade”) não poderiam consumi-los.

Um sujeito também comenta a postagem classificando aqueles que atribuem outros significados aos produtos associados ao rock como *posers*. Para os fãs de rock analisados, *poser* é o indivíduo que se veste e tenta agir como roqueiro para parecer um membro autêntico. Janis revela algumas das características do *poser* ao falar dos critérios que seu grupo de amigos utilizava para incluir ou excluir membros quando ela consumia rock clássico em sua juventude.

Qualquer um podia entrar para o grupo, qualquer um desde que fosse cabeludo e tivesse uma blusa de caveira e curtisse som, por que ele ia ser testado. De certa forma o pessoal ia testar ele: “Qual o baterista de banda tal?” Se o cara não soubesse ele seria malhado e aí já passava a ser *poser* e ninguém dava mais ideia pra ele. O cara tinha que saber pelo menos o básico. (Janis, 47 anos)

A figura do *poser*, apesar de ser relacionada com significados de inautenticidade, no entanto, parece ser importante para legitimar o status dos “verdadeiros roqueiros”, no sentido de que os *posers* formam o público que os inveja e os admira, justificando suas ações e seu comprometimento com o consumo de músicas e bens associados ao rock (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995). Em outras palavras, os *posers* parecem ser aspirantes a membros da comunidade e seu esforço para ser incluído nesta parece reforçar o status e o comprometimento dos membros considerados como autênticos roqueiros.

Para evitar a distorção dos significados criados pela comunidade, seus membros também delimitam fronteiras normativas baseadas em um discurso contrário ao mercado, de modo a evitar a exposição da comunidade a essas possíveis ameaças à integridade dos significados por eles atribuídos ao rock. Um exemplo disso pode ser analisado na descrição do grupo “Parayso dos Loucos: rock 60 e 70”.

A ideia deste grupo é poder reunir vários malucos que curtem o verdadeiro Rock 60/70, poder trocar ideias sobre bandas, conhecer e divulgar o melhor do Rock’n’Roll.

Algumas regras para podermos manter este espaço organizado... Se quiserem postar fotos de vinis, CDs, DVDs será bem vindo... Não ao comércio em geral. Links de páginas somente comunicando para algum administrador do grupo.

Apenas bandas de Rock Clássico 60/70.

Temos um limite de bandas postadas no grupo de 5 para cada membro, para não congestionar outras postagens de outros membros.

Não aceitamos desentendimentos entre os membros... Discutir por conversas banais.

Respeitar o espaço de cada um... Brincadeiras com moderação.

Fakes e os demais que quiserem atrapalhar o grupo serão excluídos e banidos.

(Nota de campo, 18/04/2014)

Em primeiro lugar, vale ressaltar que ambos os grupos do Facebook estudados possuem uma descrição de regras para seus usuários e que os administradores usualmente pedem aos novos membros que as observem. Outro fato relevante é o papel dos administradores. De acordo com uma informante (que também é administradora de um grupo), eles se revezam diariamente para acompanhar toda a atividade do grupo. Na descrição apresentada, nota-se que o grupo aceita exclusivamente postagens sobre bandas dos anos 60 e 70. Ao delimitar o tipo de rock que faz parte do escopo do grupo, os administradores sinalizam para seus membros e para os aspirantes o perfil de usuário que pode fazer parte da comunidade, ao mesmo tempo em que exclui quem não se enquadra no padrão de gosto enunciado. Se um membro é aceito pelo grupo e posta músicas que não se enquadrem na ideia de rock clássico, geralmente sua publicação é excluída e se o membro questionar a decisão dos administradores ou insistir com publicações que fujam da proposta do grupo, este costuma ser banido do grupo.

Outra característica relevante dos grupos do Facebook sobre rock é a condenação de atividades comerciais e da propaganda. Como os administradores dos grupos os monitoram em tempo integral, tudo aquilo que é percebido como sendo propaganda é rapidamente apagado do grupo. Contudo, conforme aparece na descrição citada, membros da comunidade podem postar fotos e imagens de produtos relacionados ao rock desde que o objetivo da postagem não seja percebido como sendo comercial. É comum, por exemplo, a exposição de produtos artesanais e personalizados que remetam ao rock, sendo os produtos utilizados principalmente para construir uma identidade roqueira através da comprovação do conhecimento e do envolvimento do indivíduo com o rock. A seguir, um exemplo de cervejas com rótulos de bandas (figura 7) e canecas personalizadas com capas de discos de rock clássico (figura 8).



**Marcelo Gabriel**

4 h

Bom Dia !!! Nação Roqueira!!!

Hoje é dia de tomar uma cervejinha e curtir muito rock n Roll !!!



Curtir · Comentar

👍 15 pessoas curtiram isso.



**Nilton Marquezini** com certeza Marcelo \./

3 h · Curtir



**Luciano Maman** Essa imagem e o mesmos, que unir o útil ao agradável !!!!!!!

2 h · Curtir



**Reinaldo Miguel** muito doido

39 min · Curtir

Figura 7 – Exemplo de cervejas relacionadas a bandas de rock clássico. Fonte: Nota de Campo, 10/10/14.



**Figura 8 – Canecas personalizadas com imagens de capas de discos de rock clássico. Fonte: Nota de Campo, 11/04/14.**

Assim, os bens parecem ser utilizados por fãs de rock para se autenticarem enquanto membros da comunidade, ou seja, ao expor posses que representam bandas e álbuns, por exemplo, o sujeito demonstra paixão e conhecimento sobre rock, dois elementos que ajudariam o sujeito a não ser classificado pela comunidade como *poser* e ao mesmo tempo construir um senso de identidade que condiz com os usuários daquela comunidade (BELK, 1988, PEREIRA & AYROSA, 2012 b).

Dessa forma, a comunidade parece construir barreiras simbólicas para preservar os significados de autenticidade relacionados ao consumo de rock clássico da influência externa, principalmente do mercado, com o objetivo de evitar a ressignificação do rock e dos produtos a ele associados por *outsiders*. A exposição de produtos percebida pela comunidade como tendo fins comerciais é condenada com base em um discurso contrário ao mercado. Contudo, os sujeitos expõem posses associadas ao rock para buscarem autenticação junto à comunidade

ao demonstrar paixão e conhecimento sobre rock, de modo a evitar sua identificação como *poser* e construir uma identidade rockeira.

#### 4.1.3. Comprometimento com a comunidade

A criação de um senso de comunidade envolve também o compartilhamento um senso de compromisso para com esta, ou seja, um senso de responsabilidade moral. A responsabilidade moral refere-se à integração, retenção e assistência aos membros da comunidade, assim como ao estabelecimento de uma delimitação simbólica entre certo e o errado (MUNIZ E O'GUINN, 2001). Em relação a esta última característica, argumentou-se no tópico anterior que a comunidade condena atividades comerciais dentro dos grupos de rock do Facebook. No âmbito do rock, existe também um discurso contrário às bandas que são relacionadas com a ideia de “banda comercial”, ou seja, bandas comerciais seriam aquelas que, segundo os informantes, priorizariam o lucro em detrimento da arte. Essa ideia, aliás, parece ser utilizada como um dos critérios para determinar o que é o rock clássico. Geralmente, o termo rock clássico aparece no discurso dos informantes como oposto à ideia de “rock comercial”.

Antes se fazia música por sentimento, paixão, até mesmo ideal. Nos anos oitenta tivemos o boom das gravadoras, MTV... A música se torna business, saca? (Harrison, 28 anos)

Conforme se pode verificar na fala de Harrison, para os fãs de rock a consolidação de um mercado direcionado a este estilo teria comprometido a qualidade das bandas. Talvez essa percepção seja responsável pela condenação de atividades comerciais no interior dos grupos do Facebook sobre rock analisados neste trabalho. Se o mercado “contaminou” as bandas de rock, talvez pudesse “contaminar” as tradições e relações desenvolvidas em torno do rock. Nesse sentido, para os fãs rock, as associações com o mercado são julgadas como moralmente condenáveis, o que parece condizer com a afirmação de Taylor (2011) de que a busca da autenticidade baseia-se em uma percepção de supremacia da razão instrumental na sociedade contemporânea. A criação de um senso de comunidade, neste caso, uma comunidade virtual construída no ambiente online em torno do consumo de rock clássico, seria uma forma de os sujeitos analisados criarem um propósito, propósito este percebido como superior à razão instrumental, que se baseia na relação custo-benefício (TAYLOR, 2011). Nesse sentido, a busca pela autenticidade se daria, para o grupo, através do compartilhamento de um senso de propósito e de comunidade que confrontam a lógica percebida como dominante.

Os fãs de rock também valorizam o companheirismo entre seus membros. A cortesia e disposição para ajudar são atitudes bastante apreciadas. O compartilhamento de conhecimento parece ser o principal modo de um membro demonstrar seu compromisso moral com o grupo. Para Ozzy, por exemplo, é importante compartilhar com o grupo “o que é bom”.

Quase todo dia eu posto algum vídeo... De vez em quando eu coloco lá algumas histórias das bandas... Sempre que eu encontro alguma coisa que me identifica, eu posto... Eu posto com a intenção de... Eu acho legal e as pessoas também podem curtir... Quem não conhece talvez possa curtir também... É importante passar o conhecimento para as pessoas que não sabem, entendeu? Passar para elas o que é bom! (Ozzy, 26 anos)

Transmitir conhecimento através de postagens de músicas e de conhecimento sobre bandas, dessa forma, parece indicar que o fã de rock possui um senso de responsabilidade para com a comunidade no sentido de ajudar outros membros a apreciarem rock, ao mesmo tempo em que esta se fortalece.

Assim, o mercado parece ser percebido pela comunidade como uma entidade responsável por comprometer a autenticidade do rock. A construção de um senso de comunidade, no qual o membro sente-se responsável por preservar as tradições assim como transmitir conhecimentos e valores para outros membros parece constituir o modo pelo qual os fãs de rock isolam a influência do mercado.

#### 4.1.4. Hierarquia de status da comunidade

Anteriormente foram discutidos elementos que caracterizam o grupo de fãs de rock como uma comunidade virtual dispersa geograficamente pelo país e no ambiente online em diversos grupos do Facebook sobre rock. A análise dos dados também revelou a existência de uma hierarquia de status no interior da comunidade baseada em dois aspectos: conhecimento sobre o rock e idade dos membros.

##### Conhecimento sobre rock

Primeiramente, os membros que demonstram possuir maior conhecimento sobre rock parecem ser mais admirados pelos outros membros dos grupos pesquisados. Ser admirado, nestes grupos, significa receber convites para participar de outros grupos do Facebook sobre rock e criar amizades significativas com outros membros. Conforme argumentado no tópico anterior, o objetivo da participação de fãs de rock em grupos do Facebook está mais relacionado ao desenvolvimento de relações para fortalecer o senso de conexão da comunidade do que a uma simples troca de conhecimentos. O compartilhamento de

conhecimento e de experiências de consumo sobre rock parece constituir o processo pelo qual os fãs de rock desenvolvem relacionamentos para se sentirem conectados. Assim, a recompensa para aquele que comprova sua autenticidade enquanto fã de rock através do compartilhamento de conhecimento considerado valioso é o desenvolvimento de laços significativos dentro dos grupos. Vale ressaltar que os sujeitos são incluídos em grupos de rock do Facebook geralmente por indicação de outros membros. Isso parece sugerir que quanto mais significativas forem as amizades desenvolvidas por um sujeito dentro dos grupos e quanto mais convites este receber para participar de outros grupos de rock, mais admirado é este sujeito como autêntico fã de rock.

Eu percebo que recebo convite no meu face pessoal porque eu sempre posto coisa nova... Esses grupos pra mim só estão valendo porque eu estou conhecendo pessoas legais, porque do ponto de vista musical... Nada novo, cara. Ontem mesmo me incluíram em mais um grupo. Eu disse: “Minha filha, eu me sinto lisonjeado, mas o meu problema é tempo.” Ela disse: “Ah, mas não tem problema, porque você faz umas postagens legais... e aí vai atrair mais gente para o grupo.” Beleza! Agora não venha me cobrar que eu entro de vez em quando, porque eu não tenho tempo! (Plant, 62 anos)

Para Plant, o fato de ele postar frequentemente músicas e assim demonstrar conhecimentos sobre rock que ele considera como sendo novos serve para atrair novos membros para os grupos de rock do Facebook dos quais participa, bem como serve para desenvolver laços significativos com outros membros (sentir-se conectado). Quando ele expressa sua insatisfação em relação à ausência de conteúdo novo nos grupos ele parece querer, de fato, mostrar que possui considerável nível de conhecimento sobre rock a ponto de não haver nos grupos nada que ele não conheça. Contudo, Plant interage diariamente com outros fãs de rock nos diversos grupos dos quais participa. Isso parece indicar que Plant considera-se um importante membro da comunidade devido ao seu amplo conhecimento sobre rock e aos convites de amizade e de outros grupos que recebe.

O conhecimento raso sobre músicas e bandas de rock, por outro lado, é visto de modo negativo pelos sujeitos analisados. Na passagem a seguir, um membro do grupo “Parayso dos Loucos: rock 60 e 70” elogia outro sujeito pelo fato de ele ter postado uma música “diferente” da banda Steppenwolf<sup>7</sup> que seria conhecida somente pela composição da música *Born to be Wild*.

---

<sup>7</sup> Banda canadense surgida em 1967, cujo maior sucesso é a música *born to be wild*, que é considerada ainda hoje o hino dos motociclistas (KAY, 2015).

 **Cleidimar Carvalho**  
1 de abril às 23:28

<http://www.youtube.com/watch?v=08PAyNsDvzs>



**STEPPENWOLF - Magic Carpet Ride (Live 1970)**  
taken from 2LP Live 1970

YOUTUBE.COM | POR ROCKNUMBER11

Curtir · Comentar · Compartilhar

9 pessoas curtiram isso.

-  **Paco Vistoso Alvarez** aí sim senti firmeza ... sonzera !!! ainda bem que não é o "bor tobiuai" !!!  
1 de abril às 23:30 · Curtir · 1
-  **Rubens Vasconcelos** Campanha contra Born To be Wild Paco? kk  
1 de abril às 23:32 · Curtir · 1
-  **Paco Vistoso Alvarez** A musica Born to be uai, e ru demais. Virou hino de roqueiro prego. Que so conhece o que rola na radio.  
2 de abril às 13:29 · Curtir · 1
-  **Rubens Vasconcelos** kkkk  
2 de abril às 13:31 · Curtir
-  **Paco Vistoso Alvarez** Vou organizar um abaixo assinado, para não postarem mais som batido. Isto é uma falta de respeito com quem realmente curte de verdade. Rsrrsrsrsrs.  
2 de abril às 13:39 · Editado · Curtir

**Figura 9** – Exemplo de interação onde aparece a ideia de “roqueiro prego”. Fonte: Nota de Campo, 02/04/14.

Para este sujeito, aqueles que apenas conhecem as músicas “tocadas nas rádios” são “roqueiros pregos”. O verdadeiro membro da comunidade parece ser aquele que busca informações sobre rock de modo mais intenso, no sentido de conhecer não somente uma música de determinada banda, mas conhecer o máximo sobre a obra e a história desta. Assim, a comunidade parece perceber aqueles que conhecem rock de modo superficial como sendo membros menos autênticos do que aqueles que dedicam-se ao assunto com mais intensidade. Nesse sentido, um membro autêntico da comunidade analisada seria aquele que demonstra expertise e controle sobre a atividade de consumo em torno da qual o senso de comunidade se constrói, no caso o rock clássico (LEIGH et al, 2006; BEVERLAND & FARRELY, 2010). Em outras palavras, o membro autêntico estende seu self por meio do consumo de produtos e músicas associadas ao rock clássico (BELK, 1988).

## Idade

Outro aspecto que emergiu na análise dos dados foi a hierarquização dos membros dos grupos analisados com base na sua idade. Para os fãs de rock clássico analisados neste estudo, parece existir uma associação entre idade e conhecimento. Os dois relatos de Davis, a seguir, ilustram bem esta associação.

Um dia eu posteí a música *whiskey in the jar* do Thin Lizzy, veio uma menina e disse: “Nossa, eu gosto mais da versão do Metallica... Esse pessoal adora fazer plágio”... Eu perguntei pra ela: “quantos anos você tem?” Ela disse: “Dezenove”. Eu falei: “então deixa quieto<sup>8</sup>...” (tom de ironia e desprezo) (Davis, 32 anos)

Neste relato, Davis, ao perceber o equívoco de outro membro do grupo, rapidamente questiona sua idade. Sua reação de desprezo ao saber a idade da jovem parece indicar que Davis, apesar de relativamente jovem para um fã de rock dos anos 60 e 70, enxerga os jovens fãs de rock como sendo inexperientes e pouco conhecedores de rock por não terem efetivamente vivenciado o período do surgimento e consolidação das bandas de rock clássico, ocupando, assim, uma posição inferior na hierarquia de status da comunidade.

Davis - Uma vez entrei numa discussão com uma das administradoras, pois eu posteí uma banda que ela disse que não era rock e eu disse: “como não é rock?” Aí ela falou que a banda que eu posteí não era uma “lenda do rock”. Eu disse “Aaaahh tá!” Aí eu perguntei a idade dela e ela disse que tinha 42 anos... Na hora eu tive que dobrar minha orelha né... (risos) ficar quieto...

Pesquisador - Então a pessoa mais velha teria um conhecimento maior sobre rock?

Davis - Com certeza! Às vezes você sabe bem alguma coisa, mas um detalhezinho que eles sabem a mais já faz a diferença. Então eu costumo não discutir muito com as pessoas mais velhas, a não ser que eu tenha conhecimento pra isso.

Dessa forma, as duas situações relatadas por Davis sugerem que a comunidade percebe, de um modo geral, os membros mais velhos como possuindo maior conhecimento sobre rock, o que os coloca em uma posição hierárquica superior. A fala de Hendrix também sinaliza que os jovens fãs de rock possuem um status inferior na hierarquia da comunidade.

Tem um cara em um dos grupos que é intragável! Qualquer comentário que não tenha o mínimo de substância o cara esculacha, porque o cara se acha o supassumo. O cara é vendedor de discos e chama o público que pode vir a comprar discos com ele de “modinha”. Eu não sei o sentido de uma pessoa

---

<sup>8</sup> No relato de Davis, sua ironia justifica-se pelo equívoco da observação da usuária do grupo do qual ele faz parte: A banda Metallica foi quem gravou no final dos anos 90 uma versão da música *whiskey in the jar* baseada na versão da banda irlandesa Thin Lizzy, esta gravada na década de 70. (ARMSTRONG, 1999)

que vende disco agredir o público que compra com ele chamando o cara de “modinha”. “Modinha” por quê? Só por que o cara nasceu em noventa? O cara não tem culpa de ter nascido em noventa, o cara pode ter nascido em noventa e sacar de Mutantes tanto quanto eu! (Hendrix, 44 anos)

Apesar de Hendrix afirmar não julgar fãs de rock pela sua idade, sua fala revela a existência de uma percepção na comunidade de que jovens fãs de rock são classificados como “modinha”. O termo “modinha” surge frequentemente na fala dos informantes como sendo associado ao sujeito que busca pertencer à comunidade, mas que possui pouco ou nenhum conhecimento sobre rock.

Pesquisador - Como seria esse roqueiro modinha?

Jagger - É quem não escuta, mas mesmo assim usa uma camisa de banda só pra se mostrar pros outros...

De um modo geral, parece existir na comunidade uma percepção de que os sujeitos que possuem conhecimento superficial sobre rock ocupam uma posição inferior na hierarquia de status do grupo. Parece também existir uma associação entre idade e conhecimento, de modo que sujeitos mais velhos são percebidos como maiores detentores de conhecimento sobre rock do que os mais jovens. Os rótulos de “roqueiro prego” e “roqueiro modinha” são empregados para colocar em dúvida a autenticidade de um membro da comunidade enquanto verdadeiro fã de rock. Porém, conforme será discutido a seguir, a idade por si só não garante posições elevadas ou inferiores na hierarquia de status da comunidade. Tanto os membros mais jovens da comunidade quanto os membros mais velhos precisam comprovar seu conhecimento sobre rock para a comunidade.

#### 4.1.5. Consumo e Autenticação: a dinâmica entre os fãs de rock jovens e mais velhos

Conforme argumentado anteriormente, posições elevadas de status são autenticadas junto à comunidade através da demonstração de conhecimento sobre rock clássico e envolvimento com a comunidade pelos membros dos grupos analisados. O modo como os membros jovens e os membros mais velhos<sup>9</sup> buscam comprovar seu conhecimento sobre rock, contudo, parece diferir: enquanto os fãs de rock mais jovens comprovam seu conhecimento perante a comunidade principalmente pela postagem de conteúdo informativo e pelo consumo de produtos que aumentem seu conhecimento sobre rock, os fãs de rock mais velhos utilizam

---

<sup>9</sup> O critério utilizado neste trabalho para distinguir fãs de rock jovens e mais velhos se baseia na vivência ou não de experiências associadas ao rock clássico nas décadas de 60 e 70. Dessa forma, são considerando jovens fãs de rock aqueles que não vivenciaram o período de surgimento e consolidação das bandas consideradas clássicas. Já os velhos fãs de rock são aqueles que vivenciaram o surgimento e consolidação do rock clássico.

suas poses como uma “comprovação física” de seu conhecimento, envolvimento e vivência do rock clássico.

Davis - Eu participo todos os dias... Assim, no Lendas eu até pedi autorização para os administradores... Sempre você vai ver no Lendas uma postagem minha, tipo... Eric Clapton está fazendo aniversário, aí ele (o administrador) vai ali e coloca a foto de capa (do grupo) do aniversariante, certo? Eu vou e posto um artigo sobre ele, o que ele fez... Uma coisa bem resumida, eu acho que você já deve ter visto isso...

Pesquisador – Já vi sim... E onde você busca informações sobre o artista?

Davis - Eu busco a foto no Google... Busco 4 ou 5 fontes diferentes sobre o artista, porque se você for pegar de uma fonte só, às vezes pode ter algum equívoco... Aí eu vejo o que bate, leio tudo, copio e colo num bloco de notas, pego as informações mais importantes, porque pode haver muita coisa que não vai interessar, monto o artigo e depois eu posto... A informação conta muito para esses grupos.

Davis tem 32 anos de idade e participa diariamente do grupo Lendas do Rock. Como não vivenciou os anos 60 e 70, Davis parece sentir uma necessidade de comprovar para a comunidade que ele não somente gosta de rock, como também possui vasto conhecimento sobre o assunto. A forma utilizada por Davis para expor esse conhecimento é a escrita quase diária de textos sobre artistas e bandas homenageados pela comunidade e a postagem destes no grupo do Facebook do qual participa. Para que o conteúdo postado não seja associado com cópias de textos existentes e para que a integridade das informações seja preservada, ele pesquisa sobre a banda ou artista em diferentes fontes da web, filtra as informações relevantes para a comunidade, seleciona uma imagem adequada ao texto e posta o conteúdo para a comunidade. O comportamento de Davis ilustra um dos modos pelos quais os fãs de rock buscam sua autenticação na comunidade. Predominantemente comum entre os jovens, o compartilhamento de conteúdo sobre rock percebido como sendo “próprio” parece ser a principal maneira de um membro demonstrar que merece ser autenticado pela comunidade.

 **Suhh Manzolli**  
23 de abril às 12:34

The Golliwogs: Pre-Creedence Release ❤️  
<https://www.youtube.com/watch?v=OcfNVzj0Nu0>

Música gravada em 1966, quando ainda se chamavam The Golliwogs, o embrião daquilo que viria a chamar-se um pouco mais tarde como Creedence Clearwater Revival.

A autoria desta música é assinada em dupla pelos irmãos John Fogerty e Tom Fogerty, nesta fase John Fogerty começava a assumir a vocalização, que até aí estava a cargo de Tom Fogerty, também já se notava que John Fogerty estava a assumir a liderança e domínio total da banda.

A música foi composta ao estilo de música Soul, com alguma semelhança ao estilo do cantor negro de música soul, Otis Redding, facto curioso é que esta música era para ter entrado no primeiro album dos CCR mas depois resolveram deixá-la de fora e acabou por ficar esquecida nos cofres da editora Fantasy Records, que era a editora que representava esta banda.

Constituição da Banda : John Fogerty, Tom Fogerty, Stu Cook, Doug Clifford.



Curtir · Comentar

**Figura 10 – Exemplo de criação e postagem de conteúdo por membro da comunidade. Fonte: Nota de Campo, 25/04/14.**

O conteúdo construído pelos membros é geralmente adquirido por meio da convivência – seja no mundo físico, seja no ambiente online - com fãs de rock mais experientes e por meio do consumo de produtos que desempenham duas funções: servir como fonte de conhecimento e significação sobre rock e legitimar fisicamente o conhecimento e vivência do rock pelo do sujeito aos demais membros da comunidade.

A primeira função dos bens consumidos pelos fãs de rock pode ser ilustrada nas falas de Waters e Harrison a seguir.

Conforme eu ia crescendo, eu conversava com amigos que gostavam de Rock. Eles indicavam bandas pra eu conhecer... Eu também gosto de pesquisar e ver vídeos no *Youtube* sobre rock... E livros também. Uma vez

eu li um livro chamado *1001 músicas para ouvir antes de morrer*. Esse livro é fascinante! Ele relaciona a música com a história. (Waters, 25 anos)

Compro todo mês as revistas *Guitar Player*, *Total Guitar* e *Rolling Stones...* Religiosamente! (Harrison, 28 anos)

Waters e Harrison, dois jovens fãs de rock de 25 e 28 anos, respectivamente, consomem produtos que lhes sirvam como fonte de aprendizagem sobre rock. Para eles, o consumo contínuo de produtos informacionais parece ser importante para autenticá-los junto à comunidade de fãs de rock. Conforme argumentado anteriormente, parece existir na comunidade uma percepção de que os jovens conhecem menos sobre rock por não terem vivenciado os anos 60 e 70, o que faz com que eles corram o risco de serem rotulados como “roqueiro modinha” ou “roqueiro prego”. Dessa forma, parece ser importante para os jovens comprovar seu conhecimento sobre rock para evitar a associação com rótulos que remetam à inautenticidade, o que os compele a consumir informações de diversas fontes (amigos e produtos) e produzir conteúdo percebido como próprio.

Os bens também parecem desempenhar uma segunda função: comprovar fisicamente o conhecimento e a relação do sujeito com o rock. Essa função parece estar associada ao processo de autenticação de fãs de rock mais velhos, ou seja, daqueles que já eram nascidos nas décadas de 60 e/ou 70.

Paul, por exemplo, conversa pelo Skype com outros fãs de rock que conhece nas comunidades exibindo ao fundo sua coleção de bens associados ao rock. Ao conceder a entrevista para esta pesquisa por exemplo, a imagem de fundo foi a primeira coisa a se destacar para o pesquisador. Podia-se notar atrás de Paul uma grande quantidade de CDs de rock.

Eu tenho muita coisa... Eu ainda tenho muito vinil... Aqui você está vendo CDs, né? (apontando para os CDs localizados em uma prateleira ao fundo)... Eu tenho CD, vinil, DVD, fita cassete... Tenho muitos livros também... Que eu gosto para pesquisar e saber histórias, né... Eu cheguei a catalogar uma época minha coleção, só que eu perdi os números... Eu tinha por ordem de artista, por ordem de lançamento, tinha tudo certinho, bonitinho, sabe? (Paul, 64 anos)

Coleções são geralmente utilizadas como uma forma de distinção e de autodefinição (BELK, 1988). Paul parece utilizar sua coleção para comprovar sua autenticidade como fã de rock, pois estes bens forneceriam indícios físicos de sua relação de longo prazo e de seu conhecimento sobre rock. As coleções dos fãs de rock geralmente incluem não somente discos, mas também produtos informacionais como livros, revistas descontinuadas e outros

elementos que comprovem o conhecimento e a vivência do rock por membros mais velhos da comunidade. No relato a seguir, Hendrix fala de sua experiência ao montar sua coleção de produtos sobre rock.

Nessa época não tinha internet, então você ia ao sebo e corria atrás de literatura, revista dos anos setenta, dos anos oitenta... A “Som Três” era um bom guia dessa época e tinha umas edições especiais legais, tipo “Enciclopédia do Rock”, “Diário do Rock” ... Aliás, o “Diário do Rock” estou até com ele aqui (mostrando o produto na webcam), fiz uma encadernação com capa de cartolina por que era vendido em fascículo, né... Ai eu juntava os fascículos e fazia uma capa de cartolina e tal... (risos) Coisa de terceiro mundista subdesenvolvido viciado em música... (Hendrix, 44 anos)

Ao falar de sua coleção, Hendrix não somente descreve os itens que a compõem como também relata o modo como buscava e cuidava destes. Sua coleção de discos, revistas e livros sobre rock e as histórias pessoais de Hendrix a ela associada, dessa forma, parecem fornecer os elementos que comprovam sua autenticidade enquanto um experiente fã de rock. Este ponto vai de encontro à afirmação de Belk (1989) de que uma coleção representa uma forma de extensão do self do indivíduo no sentido de que os objetos colecionados e as histórias a eles associadas constituem uma forma de autodefinição do sujeito.



**Dan Pauleira** compartilhou uma foto com o grupo Rock 60 e 70 \ Parayso dos loucos.

4 h - 📷

Lendo algumas reportagens "antigas" atuais!



Dan Pauleira 📷 lendo Poeira Zine

Lendo algumas reportagens "antigas" atuais!

Curtir · Comentar

Figura 11 – Exibição de coleção de revistas sobre rock clássico por membro da comunidade. Fonte: Nota de Campo, 31/08/14.

 **Paco Vistoso Alvarez**  
21 de julho às 12:16 · Editado

Coleção do velho "Granfa" (em baixo do braço, está o restante dos Cds)  
... faz tempo que não rolo nada desta super banda !!!



Curtir · Comentar

 20 pessoas curtiram isso.

 **Paco Vistoso Alvarez** <http://youtu.be/Rqz4QTWYa6M>

 **Grand Funk Railroad - E Pluribus Funk [Full Album]**  
E Pluribus Funk (1971) 1. Footstompin' Music 2. People, Let's Stop the War 3. Up... Ver mais

21 de julho às 12:17 · Curtir -  3

 **Jose Roberto Alves Guimarães** FANTASTICA BANDA! É UMA DAS MINHAS PREFERIDAS!  
21 de julho às 12:43 · Curtir -  1

 **Rubens Vasconcelos** Fera!  
21 de julho às 12:46 · Curtir -  1

 **Fernando Borcath Mendonça** Para mim a melhor de todas!!!  
21 de julho às 13:54 · Curtir -  1

 **Helio Orgolini** É a minha preferida do heavy rock americano dos anos 1970.  
21 de julho às 15:29 · Curtir -  3

 **Cogumelo Blues** hiper banda, HARDÃO PURO.  
22 de julho às 14:48 · Curtir -  1

 **Raphael Mendes** WOOOOOW, relíquias!  
22 de julho às 15:07 · Curtir -  1

Figura 12 – Exibição de coleção de discos de rock clássico por membro da comunidade. Fonte: Nota de Campo, 22/07/14.

Nas figuras anteriores pode-se perceber a utilização do significado associado às coleções de discos de rock clássico pelos sujeitos analisados para reivindicar autenticação e preservar sua autenticidade enquanto membro da comunidade (LEIGH et al, 2006).

Assim, parece haver na comunidade de fãs de rock dois processos pelos quais os sujeitos buscam autenticarem-se como membros: a geração de conteúdo sobre rock para a comunidade através de construção própria baseada no consumo de produtos informacionais; e a exibição de coleções de discos e produtos informacionais como comprovação física do conhecimento e da relação do sujeito com o rock. Enquanto o primeiro processo parece ser utilizado principalmente pelos jovens fãs de rock para evitar rótulos pejorativos como “roqueiro modinha” e “roqueiro prego”, o segundo processo de autenticação parece ser utilizado pelos membros mais velhos para comprovar seu conhecimento e sua relação de longo prazo com o rock.

## **4.2. Autenticidade**

Na seção anterior argumentou-se que os fãs de rock compartilham um senso de comunidade, de modo que os sujeitos sentem-se conectados uns aos outros. Essa conexão é fortalecida pelo sentimento coletivo de diferença em relação àqueles que não são membros da comunidade e pelo senso de ligação entre os fãs de rock, expresso através da participação intensa dos sujeitos em grupos do Facebook sobre rock e no desenvolvimento de amizades significativas no interior da comunidade. Contudo, este senso de ligação parece desenvolver-se em torno não somente do gosto pela música e produtos associados ao rock clássico: parece existir o compartilhamento de uma visão de mundo pelos sujeitos. Esta visão de mundo parece fundamentar duas visões da comunidade sobre autenticidade: a) “Clássico” como ideal de autenticidade; b) Atribuição de significados de autenticidade ao passado por meio do consumo utópico de rock clássico.

### **4.2.1. O “Clássico” como princípio cultural**

Para os fãs de rock, o rótulo “rock clássico” não parece constituir um gênero musical em si. Este parece ser utilizado pela comunidade para distinguir as bandas de rock entre aquelas consideradas como sendo autênticas ou inautênticas. Em outras palavras, a atribuição do rótulo “rock clássico” a uma banda constitui um processo coletivo de autenticação desta com base nos princípios culturais da comunidade.

Conforme argumentado na seção anterior, os sujeitos analisados parecem compartilhar um discurso de que o mercado é uma fonte de ameaça à comunidade. Para eles, os significados atribuídos pela comunidade às músicas e aos bens associados ao rock correm o risco de serem modificados se o mercado reproduz e entrega os produtos considerados autênticos pela comunidade para outros grupos de consumidores. Assim, essa percepção do mercado como fonte de ameaça parece embasar os princípios culturais da comunidade, de modo que os fãs de rock estudados definem a autenticidade em termos de influência das forças do mercado: a autenticidade representa a superação dessas forças. Isso significa que o rock autêntico, representado pelo rótulo de “rock clássico”, é aquele percebido como sendo direcionado mais à arte do que a objetivos comerciais.

O rock clássico pra mim é o rock que valoriza a música em si tentando aprimorá-la... E também com letras que tenham uma mensagem a transmitir. Hoje em dia o Rock perdeu um pouco desse apelo por causa da mídia, que reverencia cantores e bandas que claramente não tem talento nenhum com o objetivo de ganhar dinheiro. (Waters, 25 anos)

A definição de Waters ilustra o contraste entre autenticidade e mercado. De um lado, encontra-se um propósito percebido como autêntico: neste caso, o aprimoramento da música. De outro, o mercado (representado pela mídia) e o interesse no lucro. A percepção de que o artista ou banda de rock clássico trabalha em prol de um propósito “superior”, ou seja, que não se restrinja à obtenção de recompensas financeiras parece ser um importante princípio cultural utilizado pelo grupo para determinar as fronteiras entre autêntico e inautêntico. Em outras palavras, o grupo percebe como autêntico aquele que segue seus “próprios” ideais, sendo, portanto “único”. O mercado, por outro lado, seria para os sujeitos analisados, uma fonte de padronização das pessoas e de destruição do autêntico (MACCANNEL, 1973; GOULDING, 2001).

Surge nos anos 80 algo que conhecemos como indústria cultural, gerando padrões de comportamento, de visual, e infelizmente de som. Quantos clones de Michael Jackson surgiram? Milhares! O Rush, uma de minhas bandas prediletas, usou sintetizadores, cabelos estilo *mulet*, blazers coloridos e visual *New Age* nos anos oitenta. Até os gigantes foram influenciados! Os mestres são únicos. Ninguém é o Led Zeppelin. Podemos ter referências, mas clones são uma ofensa! Bandas especiais existem justamente por serem únicas. (Harrison, 28 anos)

O relato de Harrison reforça a importância que a comunidade atribui à originalidade e genuinidade. Para ele, o surgimento de uma “indústria cultural” teria colocado em risco a autenticidade mesmo daquelas bandas e artistas que são considerados pela comunidade como “clássicos” do rock. E a destruição da autenticidade se daria por meio da banalização e da

padronização imposta pelo mercado, de modo a corromper o propósito autêntico do artista em prol de benefícios financeiros. Dessa forma, a fala de Harrison parece alinhar-se com a visão de que a contemporaneidade é essencialmente inautêntica no sentido de que a perda do senso de propósito teria levado a um constante questionamento sobre o que é falso e o que é autêntico (GOULDING, 2001; LEWIN & WILLIAMS, 2009).

Nesse sentido, a comunidade analisada compartilha valores que acredita serem superiores à lógica de mercado. Para eles, uma banda de rock clássico parece representar significados como originalidade, criatividade e genuinidade (GRAYSON E MARTINEC, 2004), além de serem percebidas como comprometidas com o aprimoramento da música, ou seja, com um propósito não-comercial. E a percepção de que as bandas de rock clássico possuem um compromisso com um propósito autêntico seria inspirador para os fãs de rock estudados na medida em que eles percebem a atuação das forças do mercado como sendo supremas na sociedade contemporânea. Taylor (2011) argumenta que um dos mal-estares da sociedade contemporânea é o desencantamento do mundo, cuja ideia central é a de que a razão instrumental ameaça dominar a vida dos indivíduos, de modo que as coisas são decididas em termos de eficiência ou análises de “custo-benefício”. Para o autor, esta seria uma das bases da preocupação contemporânea com a busca da autenticidade. No caso dos fãs de rock analisados, a busca pela autenticidade parece, dessa forma, se justificar principalmente por esse temor em relação à razão instrumental. Apreciar rock clássico seria, dessa forma, buscar um ideal de autenticidade e mostrar-se engajado com um senso de propósito e de comunidade que ajuda os sujeitos estudados a exercer sua liberdade de expressão (PIMENTEL et al, 2013)

A busca de um ideal de autenticidade construído com base em um discurso contra o mercado é expressa pelos sujeitos no ambiente online não somente através do consumo e sacralização de músicas e bandas de rock considerados como autênticos. O próprio fato de ser um verdadeiro fã de rock clássico parece significar “ser autêntico” em relação a outros indivíduos, no sentido de mostrar-se comprometido com seus próprios propósitos, propósitos estes percebidos como superiores à razão instrumental que baseia as relações no cálculo econômico (TAYLOR, 2011).

Uma coisa que eu acho bacana nesses grupos é que eu vejo muita gente jovem. Eles curtem determinadas bandas que acabaram antes de eles nascerem. Então o cara está tendo acesso agora com 20, 30 anos a uma coisa que acabou antes de ele nascer ou quando ele tinha apenas 10 anos de idade... Nem pensava em rock, nem em música! E o cara idolatra, curte... Eu

digo "o cara" em sentido genérico, por que outra coisa que me chama a atenção nesses grupos é a quantidade de mulheres. Tem muita moça nos grupos que eu estou. Eu fico muito satisfeito com isso... Modismo é fácil gostar... Está na mídia, está na TV, está no rádio... Agora, gostar daquilo que já acabou, já saiu da moda, já deixou de ser... Precisa ter bom gosto! (Plant, 62 anos)

Para Plant, ter “bom gosto” significa fazer escolhas de consumo sem se deixar influenciar pela moda. Significa engajar-se em uma atividade de consumo – nesse caso, o consumo de rock clássico – de modo independente em relação aos outros consumidores. Esse engajamento com propósitos “próprios” e maiores do que a razão instrumental parece, dessa forma, constituir a base dos princípios culturais da comunidade utilizados para distinguir simbolicamente o autêntico e o inautêntico.

O relato de Plant também destaca outro aspecto relevante dos grupos de rock do Facebook: a participação de jovens. Plant classifica como jovens aqueles sujeitos que eram crianças ou nem mesmo eram nascidos quando as bandas que admiram faziam sucesso. Os jovens fãs de rock, conforme argumentado na seção anterior, buscam autenticarem-se como verdadeiros fãs de rock através da dedicação ao conhecimento sobre rock e de sua demonstração nos grupos virtuais para evitar que a comunidade os perceba como membros inautênticos, atribuindo-lhes rótulos como “roqueiro modinha” e “roqueiro prego”. Porém, a análise dos dados revelou outro aspecto importante relacionado aos jovens fãs de rock: atribuição de significados de autenticidade ao passado por meio do consumo utópico de rock clássico.

#### 4.2.2. Consumo utópico de rock clássico: a idealização de um passado autêntico

Conhecer sobre rock clássico é uma forma de o fã de rock dos grupos analisados demonstrar sua autenticidade perante a comunidade. Essa demonstração de conhecimento envolve narrações detalhadas sobre shows, eventos, festivais, biografias e outros elementos associados ao rock pelos membros da comunidade. Contudo, a análise dos dados revelou um aspecto peculiar relacionado ao jovem fã de rock: a visão de que os anos 60 e 70 eram melhores do que os dias atuais. Tome-se como exemplo o relato de Jagger.

Jagger - Eu acho que quem viveu na década de 60 e 70... Acho que com certeza deve ter sido bem mais feliz do que hoje (risos) Porque teve todo esse negócio do “paz e amor”, de tudo mais né. A década de 70 que foi a época áurea, teve tanta coisa legal que surgiu, né... Hoje você vê aí pessoas mais conectadas com a internet, iphones, tablets... Antigamente, ninguém se preocupava muito com isso (risos). Então era menos tecnologia e mais interatividade cara-a-cara, né. Era uma época de maior interação.

Pesquisador - Então você essa época como sendo, de certa forma, melhor do que hoje?

Jagger - A gente vê filmes, seriados que mostram um pouco como era a época e a gente até fica meio embasbacado. Nossa! Eles usavam calças boca-de-sino, camisas coloridas, cabelos grandões. Eu acho bacana... Realmente foi uma época linda pra quem viveu nela...

Jagger nasceu nos anos 80 e narra os anos 70 como sendo uma “época áurea”, como um período “lindo”. Para ele, as pessoas, de um modo geral, eram mais felizes nas décadas de 60 e 70 do que nos dias atuais. O ponto de vista de Jagger ilustra a percepção dos jovens fãs de rock da comunidade virtual analisada de que os anos 60 e 70 foram melhores do que os dias atuais. Ele relata que havia entre as pessoas maior interação “cara-a-cara” enquanto hoje a tecnologia estaria afastando as pessoas. Jagger contrasta, desta forma, os dias atuais com os anos 60 e 70 de modo a confrontar a ideia de individualismo com comunidade: parece que para ele as pessoas interagiam mais porque eram menos individualistas; a tecnologia teria destruído o senso de comunidade entre as pessoas ao diminuir a necessidade da interação entre os indivíduos. Em outras palavras, Jagger considera o mundo por ele vivenciado como sendo “pior” do que um período de tempo que ele não viveu. Trata-se, assim, da idealização utópica do passado por meio do consumo de músicas, bens e experiências associadas ao rock clássico.

No caso de Jagger parece ocorrer um processo parecido. Por meio do contato com relatos, memórias e discursos sobre os anos 60 e 70, Jagger parece ter desenvolvido uma visão romântica desse período, de modo a idealizar este período como sendo “melhor” do que os dias atuais. A não vivência dessa época o permite idealizá-la como sendo um período em que as pessoas eram mais felizes, interagiam de modo mais autêntico e eram mais unidas. Como não se trata de uma representação de um tempo vivenciado, mas de uma reconstrução do passado no presente, Jagger é capaz de construir uma imagem idealizada dos anos 60 e 70 sem que a experiência empírica submeta as qualidades “superiores” dessa época por ele vislumbradas à imperfeição. Esse ponto vai de encontro à visão de Campbell (2001), para quem o consumidor contemporâneo “sonha acordado” de modo a se “autoiludir” e buscar nos produtos a correspondência entre imaginação e realidade. O autor também destaca que a idealização romântica seria prazerosa na medida em que o consumidor pode atribuir livremente significados de perfeição ao mundo dos produtos. No relato de Jagger pode-se perceber evidências de que ele sente prazer ao idealizar os anos 60 e 70: expressões como “época linda” e “época áurea” ilustram o sentimento positivo sobre o período, mesmo ele não o vivenciando.

Para McCracken (2003) o consumidor desloca os significados de perfeição do mundo “real” para uma esfera “ideal”. Os ideais do consumidor são alocados em diferentes dimensões de espaço e de tempo, o que resguarda estes ideais da experiência empírica. Os bens seriam vistos pelo consumidor como uma ponte que o leva a estas dimensões. Contudo, essa ponte somente existiria enquanto o bem é cobiçado, pois sua aquisição levaria o consumidor a constatar a não correspondência entre os significados idealizados e o bem. Um processo semelhante parece existir com os jovens fãs de rock. Para eles, o consumo de rock clássico parece funcionar como uma ponte que leva a um mundo idealizado em um passado por eles não vivenciado: os anos 60 e 70. Diante da não possibilidade de “volta ao passado”, essa ponte se mantém, pois os ideais de perfeição deslocados por estes jovens para o passado não podem ser postos à prova empírica.

Em outras palavras, o consumo de rock clássico funciona como uma ponte que promete levar este consumidor a uma esfera idealizada, porém o consumidor nunca a alcança. Assim, o jovem fã de rock parece utilizar os ideais alocados nesta esfera ideal como parâmetro para analisar o mundo em que vive. Talvez isso explique parte do senso de “desencantamento” do mundo compartilhado pelos jovens fãs de rock. Esta idealização do passado pelos jovens fãs de rock talvez possa explicar também porque os membros mais velhos ocupam uma posição superior na hierarquia de status do grupo: Estes parecem ser percebidos pelos jovens como autênticos representantes deste “passado idealizado”, pois estes teriam vivenciado a “época áurea” do rock clássico.

Além do deslocamento de significados de perfeição para uma esfera ideal, os jovens fãs de rock também parecem sentir prazer em imaginar como seria a realização deste ideal. O prazer imaginativo associado a um ideal de consumo é denominado por Campbell (2001) como hedonismo auto ilusivo. O hedonismo auto ilusivo seria uma característica do consumidor contemporâneo no sentido de que este se satisfaz mais através do sonho do que propriamente na vivência deste. A seguir, alguns exemplos de idealização romântica do passado por dois jovens fãs de rock.

Eu queria ter vivido essa época... Queria ter acompanhado. Queria ter estado no Woodstock e... (risos) ter visto o show do Jimmy Hendrix. Imagina?! ... Ter visto um show dos Beatles... Ter visto Led Zeppelin... Os grandes concertos de rock começaram a acontecer naquela época... Meu fascínio por essa época é esse. No final da década de 60 e década de 70 tem muita coisa boa sendo produzida, muita arte... Eu gostaria de entender aquilo ali, eu queria estar ali no meio do turbilhão, sabe? (Dylan, 24 anos)

Parece que nessa época você saía de uma comunidade que era muito repressora, e a música libertava as pessoas. Tinha a simbologia do vocalista rebelde quebrando conceitos e fazendo as coisas diferentes... Então... Eu gosto muito do Queen... O Fred Mercury era uma imagem assim. Que agredia a sociedade puritana e atraía as pessoas que viviam um pouco diferente, né... Bom, eu sofro muito por não ter vivido nessa época (risos)... Eu gostaria muito de ter ido a, pelo menos, um show dele... Pra sentir como é que era o show do Queen. (Fred, 22 anos)

Dylan e Fred relatam que gostariam de participar de experiências de consumo relacionada aos anos 60 e 70, principalmente na forma de shows de bandas por eles apreciadas. Além disso, eles associam ideais culturais - como uma sociedade centrada na arte e o questionamento dos valores tradicionais - a esta época. Entretanto, Dylan e Fred não somente narram com detalhes este passado idealizado como também expressam emoções ao falar dele. Os sujeitos parecem sentir prazer ao narrar o período, como se conseguissem se conectar à esfera idealizada no momento que falam sobre ela. Na medida em que descrevem com mais acurácia o passado, maior sua excitação. Assim, o processo de idealização em si parece despertar o prazer nos jovens fãs de rock, o que se alinha á teoria da ética romântica de Campbell. Dessa forma, os jovens parecem idealizar romanticamente o passado.

## 5. CONCLUSÕES

O objetivo deste trabalho foi investigar como os fãs de rock clássico constroem e expressam significados de autenticidade por meio da constituição de grupos virtuais no Facebook. Os resultados sugerem que os fãs de rock compartilham uma percepção de que o mundo contemporâneo é dominado pela razão instrumental e que esta é responsável pelo individualismo e pela perda do propósito pelas pessoas. O compartilhamento de um senso de comunidade seria o modo pelo qual os fãs de rock dos grupos do Facebook analisados constroem significados de autenticidade como forma de enfrentamento à percepção de dominação da razão instrumental.

O senso de comunidade compartilhado pelos fãs de rock dos grupos virtuais estudados se expressa por cinco aspectos principais: sentimento de conexão entre os membros da comunidade, construção de barreiras simbólicas para isolar a influência do mercado e de outros grupos de consumidores sobre os significados de autenticidade por ela construídos, comprometimento dos sujeitos com a comunidade, hierarquia de status baseada no conhecimento sobre rock e na idade do membro e estabelecimento de critérios de autenticação de membros. Este senso de comunidade parece ser utilizado pelos fãs de rock dos grupos do Facebook estudados para criar, preservar e buscar significados de autenticidade por meio do consumo de rock clássico.

A comunidade analisada parece utilizar um discurso contra o mercado para isolar a ameaça de os produtos por ela consumidos serem ressignificados. Se um produto percebido por seus membros como sendo associado ao rock é ressignificado pelo mercado e outros grupos de consumidores, este produto deixa de ser sagrado para a comunidade, passando a ser considerado inautêntico. Nesse sentido, um produto parece ser considerado autêntico para a comunidade analisada quando utilizado exclusivamente por indivíduos percebidos como sendo autênticos roqueiros. A comunidade julga um indivíduo como autêntico roqueiro se este comprova sua identidade roqueira por meio do consumo de bens, músicas e experiências associadas ao rock clássico e demonstra comprometimento com a comunidade.

A comunidade possui também uma hierarquia de status, a qual se baseia no conhecimento do indivíduo sobre rock e na idade de seus membros. A recompensa para os níveis mais elevados desta hierarquia é a admiração, expressa pelo recebimento de convites para participar de outros grupos de rock do Facebook por outros membros da comunidade e no desenvolvimento de amizades significativas com outros fãs de rock participantes desses

grupos. O indivíduo que não comprove seu conhecimento sobre rock e sua identidade de roqueiro é rotulado pela comunidade como *poser*, “roqueiro prego” ou “roqueiro modinha”, rótulos estes associados à inautenticidade.

A idade também é utilizada pela comunidade para hierarquizar seus membros. Enquanto fãs de rock mais velhos, ou seja, aqueles que vivenciaram experiências de consumo associadas ao rock clássico nas décadas de 60 e 70 tendem a ser percebidos como membros mais autênticos, sujeitos mais jovens que não vivenciaram e conseqüentemente não tiveram estas experiências são muitas das vezes rotulados como “roqueiro modinha” ou “roqueiro prego”, rótulos estes relacionados a uma percepção de inautenticidade enquanto membro da comunidade.

Contudo, a idade por si só parece não autenticar ou desqualificar um membro da comunidade definitivamente. Todos os membros dos grupos do Facebook observados devem comprovar sua autenticidade perante a comunidade pela demonstração de conhecimento sobre rock e pela construção de uma identidade roqueira por meio do consumo de músicas, bens e experiências associados ao rock clássico. Os fãs de rock mais velhos geralmente utilizam suas coleções de produtos como discos de vinil, CDs, DVDs, fitas cassetes, revistas, livros e outros produtos associados ao rock como uma comprovação física de sua relação e de seu conhecimento sobre rock. Os consumidores mais jovens engajam-se na pesquisa e produção de conteúdo original para o grupo, principalmente na forma de biografias e curiosidades sobre bandas e artistas. A postagem desse conteúdo nos grupos é uma forma de o jovem fã de rock da comunidade analisada construir e expressar sua identidade roqueira no ambiente online.

Ser um roqueiro autêntico para os usuários dos grupos do Facebook analisados, contudo, não significa somente conhecer sobre rock clássico e consumir produtos, músicas e experiências a ele associado, pois envolve também o comprometimento do sujeito com a comunidade. Este comprometimento é expresso através da participação intensa nos grupos do Facebook sobre rock e da construção de relacionamentos significativos com outros membros da comunidade. A comunidade virtual online dos fãs de rock clássico também é desterritorializada, pois envolve fãs de rock clássico de todo o território nacional e está dispersa em diversos grupos do Facebook sobre rock, pois os usuários, ao serem autenticados pela comunidade, normalmente recebem convites para participar de outros grupos do Facebook sobre rock por serem percebidos como importantes fontes de conhecimento e informação.

O próprio significado de “clássico” parece ser utilizado pelo grupo para delimitar uma barreira simbólica entre o autêntico e o inautêntico com relação ao consumo de músicas, bens e experiências associadas ao rock. O significado de clássico parece, nesse sentido, estar associado a bandas, músicas, experiências e bens percebidos como relacionados a um propósito “superior”, ou seja, propósitos que não se resumem à eficiência como medida de sucesso. Assim, a definição de categorias e princípios que delimitam o autêntico e o inautêntico pela comunidade analisada parece estar enraizada em uma percepção de que o mundo contemporâneo é dominado pela razão instrumental e que a busca da autenticidade é uma tarefa importante.

A busca da autenticidade pela comunidade estudada parece se expressar através da sustentação de uma visão idealizada dos anos 60 e 70. Os jovens fãs de rock, os quais não vivenciaram esse período, parecem absorver os discursos românticos sobre esta época narrados pelos fãs de rock clássico mais velhos e deslocam os significados de perfeição para este passado idealizado, resguardando-os da experiência empírica e do desencantamento destes. Nesse sentido, o consumo de rock seria uma ponte entre o jovem fã de rock e os ideais deslocados para o passado que nunca o leva ao seu destino final. Essa idealização utópica de um passado perfeito parece desperta nestes jovens o prazer em imaginar esse tempo mais do que propriamente em vivenciá-lo, já que não há correspondência entre a realidade e o passado imaginado. Assim, o consumo de rock clássico por jovens parece ser utópico na medida em que estes jovens idealizam um tempo passado não vivenciado por eles como sendo melhor do que os dias atuais, o que se expressa no consumo de produtos e músicas dessa época, percebidos como autênticos.

No campo dos estudos do consumo, acredita-se que este trabalho traga contribuições ao abordar um tipo de consumidor que incorpora e cultiva discursos favoráveis a “bons tempos” relacionados a um passado idealizado. Estudos sobre o consumo e nostalgia como o de Holbrook (1993) investigaram como consumidores constroem narrativas sobre objetos, pessoas e lugares que um dia fizeram parte da sua juventude e como tais narrativas relacionam-se à sua maneira de consumir. Assim, este trabalho pode contribuir também neste ponto ao analisar o consumo utópico de jovens consumidores que procuram numa época passada, como a dos anos 60 e 70, um ideal de autenticidade sem que esta época tenha sido por eles vivenciada.

Este trabalho apresenta também uma relevância gerencial ao lançar luz sobre as formas simbólicas que usuários de comunidades virtuais online, como as constituídas no Facebook, utilizam para construir significados culturais em torno do consumo de produtos, serviços e experiências. Além disso, traz à tona a agência do consumidor na construção de significados de autenticidade a respeito do rock e dos produtos a ele associados, o que justifica a importância de se realizar novos estudos sobre o consumo de bens culturais e de fenômenos de mercado relacionados à indústria cultural, como o recente crescimento na venda de discos de vinil, por exemplo, para que se compreenda melhor a relação entre os ideais do consumidor e a construção de significados culturais dos produtos.

Por fim, sugere-se a investigação da construção de significados de autenticidade por fãs de rock em outros contextos, como o “mundo real” e outros países, por exemplo. Outra sugestão de estudo a respeito do consumo de rock clássico é a investigação exclusiva de como jovens fãs de rock constroem significados de autenticidade. Outro ponto que também pode ser relevante é o papel dos fãs de rock mais velhos na construção de uma visão romântica do rock clássico e dos anos 60 e 70. Sugere-se também a realização de estudos em outros contextos de consumo relacionados ao passado junto a consumidores jovens. Lugares, produtos antigos e experiências associadas ao passado e que são considerados autênticos por jovens são um exemplo de possíveis contextos a serem investigados nesse sentido.

## **REFERÊNCIAS**

ABERCROMBIE, N.; HILL, S. & TURNER, B. *The Penguin Dictionary of Sociology*. 3ª ed. Harmondsworth: Penguin Books, 1994.

ARMSTRONG, Chuck. Metallica 'whiskey in the jar' official music video. *Ultimate Metallica*. Disponível em: <<http://ultimatemetallica.com/metallica-whiskey-in-the-jar-official-music-video/>> Acesso em: 10/04/15.

ARNOULD, Eric J.; & THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 4 (March 2005), pp. 868-882

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS. *Publicação Anual do Mercado Fonográfico, ABPD 2012*. Rio de Janeiro, 2013.

BARBOSA, Livia; CAMPELL, Collin. O consumo nas ciências sociais. In.: BARBOSA, Livia; CAMPELL, Collin. *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, p. 21-46, 2006.

BARBOSA, Livia. Cultura e Consumo. In.: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Collin. Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, p. 91-138, 2006.

\_\_\_\_\_. Marketing Etnográfico: colocando a Etnografia em seu devido lugar. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 43, n. 3, p.100-105, 2003.

BAUER, M. W. & GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para Consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELK, Russel W. Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 2 (Sep., 1988), pp. 139-168

\_\_\_\_\_. (1990). The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past. Advances in Consumer Research. Vol. 17, p 669-676.

\_\_\_\_\_. Extended Self in a digital world. Journal of Consumer Research. Vol. 40, No. 3 (October 2013), pp. 477-500

\_\_\_\_\_; FISCHER, E.; & KOZINETS, R. V. Qualitative Consumer & Marketing Research. London: Sage, 2013

\_\_\_\_\_, WALLENDORF, Melaine e SHERRY, Jonh, The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. Journal of Consumer Research, v.16, June, p.01- 38, 1989.

BEVERLAND, M. B; FARRELLY, F. J. (2010) The quest for authenticity in consumption: consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. Journal of Consumer Research, 36 (5), pp. 838-856.

BORSCHKE, Margie. The new romantics: Authenticity, participation and the aesthetics or piracy. First Monday, Volume 19, Number 10 - 6 October 2014

CAMPBELL, Collin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.

CASOTTI, Leticia. Marketing moderno e consumidor pós-moderno? Anais Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração (ENANPAD), 1998.

CERETTA, Shani C.; & OLIVEIRA-CRUZ, Milena C. B. F. de. Alegria em cores: identidade e consumo entre adolescentes happy rockers. Contemporânea; v. 10, n. 2, 2012.

CHACON, Paulo. O que é rock. São Paulo. Brasiliense. 1982

DIAS, Valton N. D.; & RONSINI, Veneza V. M. O consumo de música regional como mediador da identidade. Ponto-e-vírgula, v. 4, p. 344 – 357, 2008

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ELLIOTT, R.; JANKEL-ELLIOTT, N. Using Ethnography in Strategic Consumer Research. Qualitative Market Research; vol. 6, n. 4, 2003

FEITOSA, W. R; BOTELHO, D; LOURENÇO, C. E. Comunidades virtuais de marca de produtos de consumo e criação de engajamento: uma investigação qualitativa. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços* v.5, n.1, pp. 827-848, Janeiro / Junho 2014.

FIRAT, A. F & VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3 (Dec., 1995), pp. 239-267

GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008

GOULDING, Cristina. The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. *European Journal of Marketing* 34, no. 7 (January 1): 835-853, 2000.

\_\_\_\_\_. Romancing the past: heritage visiting and the nostalgic consumer. *Psychology & Marketing*. Vol. 18(6), p. 565–592, June, 2001

GRAYSON, Kent; MARTINEC, Radan. Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*. Vol. 31, (September 2004), p. 296-312

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2011.

HOLBROOK, Morris B. Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of consumer research*. Vol. 20. p. 245-256 (September, 1993)

\_\_\_\_\_; & SCHINDLER, R. M. Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, June, 1989

HOLT, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.

KAY, John. Steppenwolf Story. John Kay and Steppenwolf. Disponível em: <<http://steppenwolf.com/p-4272-steppenwolf-story.html>> Acesso em: 10/04/15.

KOZINETS, R. V. On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*. V. 25. p. 366-371, 1998

\_\_\_\_\_. E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal* Vol. 17, No. 3, pp. 252–264, 1999

\_\_\_\_\_. Click to Connect: Netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*. p. 279-288. Sep. 2006 (a)

\_\_\_\_\_. *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage, 2010.

\_\_\_\_\_. Netnography 2.0. In: BELK, R. W. *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham: Edward Edgar. p. 129-142. 2006 (b)

\_\_\_\_\_. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (February), 61-72, 2002

\_\_\_\_\_. Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 67-88. 2001

\_\_\_\_\_. & HANDELMAN, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.

LEAL, G. P; HOR\_MEYLL, L. F; PESSÔA, L. A. G. P. Comunidades virtuais como grupos de referência. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*. Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, jul./set. 2012, p 104-120.

LEE, M. S. W; MOTION, J. & CONROY. Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research* v. 62 (2009), p. 169–180.

LEIGH, Thomas W.; PETERS, Cara; & SHELTON, Jeremy. The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 34, nº 4, p. 481-493, 2006

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEWIN, P.; WILLIAMS, J. P. The Ideology and Practice of Authenticity in Punk Subculture. In.: VANINNI, P. & WILLIAMS, J. P. *Authenticity in culture, self, and society*. Burlington: Ashgate, p. 65-84, 2009.

MACHADO, Mônica. “Pelo direito de ser autêntico”: articulações entre as formações discursivas do ser jovem e o discurso da marca Converse All Star. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012.

MACCANNEL, Dean. Staged Authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, Vol. 79, Nº 3 (Nov. 1973), 589-603

MACLARAN, Pauline and BROWN, Stephen, “The Center Cannot Hold: Consuming in the Utopian Marketplace,” *Journal of Consumer Research*, 32 (September), 311–24. 2005.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Rev. adm. empres.*, São Paulo, v. 47, n. 1, Mar. 2007 .

\_\_\_\_\_. *Cultura e Consumo: Novas abordagens as caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEDEIROS, João Luiz. Elementos de análise para a construção de identidades. In.: MEDEIROS, João Luiz. *Identidades em Movimento: Nação, Cyberespaço, Ambientalismo e Religião no Brasil Contemporâneo*. Porto Alegre: Editora Sulina. p. 27-61. 2008

MORGAN, G. Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações. In: CALDAS, M; BERTERO, C. O. Teoria das Organizações. Série RAE Clássicos. São Paulo: FGV/RAE/Atlas, 2007

MUNIZ, A. M. & O'GUINN, T. C. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 412-432, March 2001.

NAKANO, Davi. A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música. *Gest. Prod.*, São Carlos, v. 17, n. 3, p. 627-638, 2010.

NOVELI, M. Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet? *Organizações em contexto*, Ano 6, n. 12, julho-dezembro, 2010.

PEREIRA, S. J. N. & AYROSA, E. A. T. Corpos consumidos: cultura de consumo gay carioca. *Organizações & Sociedade (Online)*, v. 19, p. 295-313, 2012. (a)

\_\_\_\_\_. Between Two Worlds: an Ethnographic Study of Gay Consumer Culture in Rio de Janeiro. *BAR*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, art. 5, pp. 211-228, Apr./June 2012 (b)

PIMENTEL, C. P; MORAES, P. M.; BAYER, M. T.; CORREA, L. M. Da sinceridade à autenticidade: uma investigação sobre o individualismo contemporâneo. *Clínica & Cultura* v.II, nº 1, jan-jun 2013, p.70-81.

PINTO, M. R. & LARA, J. E. 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, nº 1, artigo 3, p.37 - 56, Mar. 2011.

PORTER, C. E. A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer Mediated Communication*, vol 10 (1), november.

RAMALHO, R & AYROSA, E. A. T. Subcultura Tuning: a identidade estendida na personalização de automóveis. *Revista de Ciências da Administração*, v. 11, n. 24, p. 169-194, maio/ago 2009.

RIBEIRO, Fabio Vieira. Entre os extremos do consumo: Fãs, colecionadores e aficionados. 2005. 206 f. Tese (Doutorado) - Programa de Estudos Pós-graduados em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005.

RITSON, M. & ELLIOTT, R. The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences. *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, p. 260-277, December, 1999

ROCHA, E; BARROS, C.; PEREIRA, C. Perspectivas do Método Etnográfico em Marketing: Consumo, Comunicação e Netnografia. In: *EnANPAD - Encontro da ANPAD*, 29, 2005, Brasília.

ROCK & ROLL HALL OF FAME. The Beatles Biography. Disponível em: <<https://rockhall.com/inductees/the-beatles/bio/>> Acesso em: 10/04/2015

\_\_\_\_\_. Pink Floyd Biography. Disponível em: <<https://rockhall.com/inductees/pink-floyd/bio/>> Acesso em: 10/04/2015

RUBIN, H. J. & RUBIN, I. S. Qualitative Interviewing: the art of hearing data. London: Sage, 2005

SCARABOTO, D. Comunidades on-line como fonte de informação em marketing: reflexões sobre possibilidades e práticas. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Vol. VIII, n. 3, sep – dic. 2006.

\_\_\_\_\_ & FISHER, E. Frustrated fatshionistas: an institutional theory perspective on consumer quest for greater choice in mainstream markets. Journal of Consumer Research, vol. 39, nº 6 (April 2013), pp. 1234-1257

SCHOUTEN, J.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. Journal of Consumer Research, v. 22, p. 43-61, 1995

SEEGER, Anthony. Etnografia da Música. Cadernos de campo, São Paulo, n. 17, p. 237-260, 2008

SLATER, Don. Cultura do Consumo & Modernidade. Tradução de Dinah de A. Azevedo, São Paulo: Nobel, 2002

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAYLOR, Charles. A Ética da Autenticidade. São Paulo: É Realizações, 2011.

THOMSEN, T. U; SORENSEN, E. B. The First Four-wheeled Status Symbol: Pram Consumption as a Vehicle for the Construction of Motherhood Identity. Journal of Marketing Management, 2006, 22, 907-927.

THOMPSON, Craig J., Interpreting Consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the text of consumers` consumption stories. Journal of Consumer Research, vol. 34, pp. 438-455, 1997 (November)

\_\_\_\_\_ ; RINDFLEISCH, Aric; & ARSEL, Zeynep. Emotional Branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. Journal of Marketing. Vol. 70, p. 50-64, January 2006

VANINNI, P.; WILLIAMS, J. P. Authenticity in culture, self, and society. Burlington: Ashgate, 2009.

VEBLEN, Thorstein Bunde. A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VERGARA, Sylvia Constant. Métodos de coleta de dados no campo. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, Marcelo M. F. Por uma boa pesquisa (qualitativa). In.: VIEIRA, Marcelo Milano e ZOUAIN, Deborah Moraes (org.). Pesquisa Qualitativa em Administração. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

\_\_\_\_\_; CALDAS, Miguel P. Teoria crítica e pós-modernismo: principais alternativas à hegemonia funcionalista. RAE, Rio de Janeiro: FGV, v. 46, n. 1, p. 59-70, jan./mar. 2006.

\_\_\_\_\_; DARBILLY, L. V. C. & BARROS, D. F. O fenômeno da empresarização e a busca por alternativas na produção, comercialização e distribuição da música no Brasil como formas de resistência. Organ. Soc. 2012, vol.19, n.61, pp. 333-355.

\_\_\_\_\_; PEREIRA, B. Etnografia em administração. In: Marcelo Milano Vieira; Debora Moraes Zouain. (Org.). Pesquisa Qualitativa em Administração: Teoria e Prática. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

WANG, Ning. Rethinking authenticity in tourism experience. Annals of Tourism Research. Vol. 26, nº 2, p. 346-370, 1999

YAZICIOGLU, E. Taçli. Contesting the global consumption ethos: reterritorialization of rock in Turkey. Journal of Macromarketing. Vol. 30(3), p. 238-253, 2010

## APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. INTRODUÇÃO	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresentar-se ao entrevistado e esclarecer os objetivos da entrevista</li> <li>• Esclarecer ao entrevistado que os dados da entrevista serão apresentados de maneira anônima;</li> <li>• Ressaltar que não há resposta certa ou errada e que o entrevistado pode ficar à vontade para pedir esclarecimentos adicionais se for de seu interesse;</li> <li>• Pedir ao entrevistado autorização para gravar a entrevista</li> </ul>

2. PERFIL GERAL DO ENTREVISTADO	
	<p><b>Para começar nossa entrevista, você pode me contar um pouco sobre você, sua trajetória até aqui, hobbies, família,...?</b></p>

3. NOSTALGIA	
<p><b>Vamos falar sobre rock. Como você começou a se interessar pelo rock?</b></p>	
Probes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fale-me do papel do rock na sua vida, desde o início de seu interesse até os dias de hoje.</li> <li>• Quando você ouve rock, você lembra-se de alguma época ou momento específico?</li> <li>• Como era ser roqueiro em sua juventude?</li> <li>• De uma forma geral, como é ser roqueiro nos dias atuais... Você acha que o roqueiro é bem aceito...?</li> </ul>

4. SIGNIFICADOS DO ROCK E IDENTIDADE ROQUEIRA	
<p><b>O que o rock significa para você?</b></p>	
Probes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como você define o verdadeiro roqueiro?</li> <li>• E relação aos eventos de rock, qual é o evento ideal pra você? Que bandas deveriam estar lá?</li> <li>• Existe algum show em especial que você sonha em ir ou que já tenha acontecido e que você lamenta não ter assistido?</li> </ul>

5. AUTENTICIDADE e IDEALIZAÇÃO DO PASSADO	
<p><b>O que é o rock clássico?</b></p>	
Probes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O que diferencia as bandas clássicas das outras?</li> <li>• Existem bandas atuais que você chamaria de clássicas?</li> <li>• O rock clássico tem relação com alguma época específica?</li> <li>• Como você descreve essa época, pessoas, acontecimentos, etc.?</li> <li>• Foram tempos melhores do que hoje?</li> <li>• O que é o rock autêntico para você?</li> </ul>

6. AQUISIÇÃO DA MÚSICA	
<b>De um modo geral, onde busca informações sobre bandas, músicas, discos...? (sites, revistas, comunidades, tv, etc)?</b>	
Probes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fale-me mais sobre este site/revista/comunidade...</li> </ul>

7. COMUNIDADE VIRTUAL	
<b>Fale-me agora sobre o grupo virtual do qual faz parte (parayso dos loucos ou lendas do rock)... O que esse grupo representa para você?</b>	
Probes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Com que frequência você interage com o grupo?</li> <li>Como são as pessoas que frequentam o grupo?</li> <li>Você costuma aprender algo ou obter informações relevantes no grupo?</li> <li>Na sua opinião, todos que frequentam o grupo são rockeiros autênticos?</li> <li>Como alguém vira membro da comunidade?</li> <li>Existe algo que não lhe agrade no grupo? O que?</li> <li>Você participa de algum encontro com o pessoal do grupo fora do ambiente online?</li> </ul>

8. AMBIENTES DE CONSUMO OFFLINE	
<b>Quais lugares/estabelecimentos você costuma ir para escutar Rock no “ambiente off-line”?</b>	
Probes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Como é este lugar... o que tem lá? (valores)</li> <li>Que tipo de pessoas frequentam esse lugar? (identidade rockeira)</li> <li>O que vocês costumam fazer nesses encontros?</li> <li>Você consegue imaginar como seria um lugar perfeito para curtir rock? Descreva como seria este lugar... pessoas, aparência, produtos...</li> </ul>

9. MARCAS E PRODUTOS	
<b>Tem algum produto que costuma fazer parte desses encontros, por exemplo, algum tipo de bebida...</b>	
Probes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fale-me mais sobre (produto/marca)</li> <li>Então o/a (produto) seria uma coisa de rockeiro...?</li> </ul>

10. FECHAMENTO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Teria algo que gostaria de acrescentar?</li> <li>Agradecer o entrevistado pela concessão da entrevista</li> <li>Solicitar ao entrevistado contato para possíveis esclarecimentos adicionais Anotar dificuldades e/ou facilidades ocorridas durante a entrevista no diário de campo (na ausência do entrevistado)</li> <li>Anotar possíveis informações adicionais ocorridas após a entrevista.</li> </ul>	

## APÊNDICE B - ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO NOS GRUPOS DO FACEBOOK

### 1. NOSTALGIA E IDEALIZAÇÃO UTÓPICA:

- Os indivíduos falam sobre as décadas de 60 e 70? Se sim, falam de modo positivo ou negativo?
- Os indivíduos compartilham histórias sobre experiências ou bens relacionados com a vivência do rock nas décadas de 60 e 70?
- Os indivíduos relatam eventos passados de rock como sendo melhores do que eventos atuais?
- Os jovens fãs de rock falam das décadas de 60 e 70 como se as tivessem vivido?
- Os indivíduos compartilham imagens idealizadas de shows, eventos e experiências de consumo associadas ao rock clássico?

### 2. COMUNIDADE:

- Os indivíduos participam de mais de um grupo sobre rock?
- Com que frequência os indivíduos participam dos grupos?
- Os indivíduos do grupo interagem em torno de que tipos de assuntos?
- Os indivíduos demonstram um senso de conexão em relação uns aos outros?
- Os indivíduos expressam comprometimento em relação aos grupos e ao rock clássico?
- Os membros do grupo se encontram no “mundo real”?

### 3. AUTENTICIDADE:

- Como os indivíduos definem a palavra “clássico”?
- Os indivíduos relacionam a palavra “clássico” com autenticidade?
- Como um membro é autenticado pela comunidade?
- O que significa ser um roqueiro autêntico para a comunidade?
- O que é um membro inautêntico para a comunidade?

### 4. AMBIENTES DE CONSUMO, PRODUTOS E EXPERIÊNCIAS:

- Os indivíduos classificam bens, ambientes de consumo e experiências como autênticas ou inautênticas em suas interações nos grupos?
- Os indivíduos compartilham informações sobre produtos, ambientes e experiências associadas ao rock?
- Que tipos de produtos são consumidos pelos fãs de rock?

### APENDICE C - LISTA DE GRUPOS VIRTUAIS DO FACEBOOK OBSERVADOS

<b>Grupo:</b> Parayso dos loucos/ Rock 60 e 70	
<b>URL</b>	<a href="https://www.facebook.com/groups/308712539251441/">https://www.facebook.com/groups/308712539251441/</a>
<b>Membros</b>	5.030
<b>Descrição</b>	A ideia deste grupo é poder reunir vários malucos que curtem o verdadeiro Rock 60/70, poderem trocar ideias sobre bandas, conhecer e divulgar o melhor do Rock'n'Roll.
<b>Regras:</b>	<p>Apenas bandas de Rock Clássico 60/70</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Algumas regras para podermos manter este espaço organizado... Se quiserem postar fotos de vinis, cds, dvd's será bem vindo... Não ao comércio em geral. Link's de páginas somente comunicando para algum administrador do grupo.</li> <li>• Não aceitamos desentendimentos entre os membros... Discutir por conversas banais.</li> <li>• Não criticar o gosto musical de outros membros.</li> <li>• Respeitar o espaço de cada um... Brincadeiras com moderação.</li> <li>• <i>Fakes</i> e os demais que quiserem atrapalhar o grupo serão excluídos e banidos.</li> </ul>
<b>Administrador (es)</b>	Dan Pauleira, Paco Vistoso Alvarez, Carlos Henrique Wiehe, Rubens Vasconcelos e Francisco Eduardo Pimentel Barreira.

<b>Grupo:</b> LENDAS DO ROCK	
<b>URL</b>	<a href="https://www.facebook.com/groups/107122269414822/">https://www.facebook.com/groups/107122269414822/</a>
<b>Membros</b>	27.841
<b>Descrição</b>	<p>Este grupo foi criado para a interação entre amigos e amantes do bom e velho Rock n' Roll, cujo intuito é compartilhar vídeos, notícias, informações, curiosidades e tudo que esteja relacionado às LENDAS DO ROCK. Sejam todos muito Bem Vindos ao Grupo LENDAS DO ROCK ... O Verdadeiro Rock n' Roll !</p> <p>MANIFESTE, EXTRAVASE, COMPARTILHE O ROCK QUE HÁ DENTRO DE VOCÊ!</p>

<p><b>Regras:</b></p>	<p>1- NÃO SERÃO ACEITAS AS SEGUINTE POSTAGENS:</p> <p>A - Propaganda e divulgação em benefício próprio, publicação de páginas pessoais, grupos do face e da web.</p> <p>B - Imagens envolvendo comparações do nosso bom e velho Rock n' Roll a outros estilos musicais (Funk, Axé, Pagode, Samba, etc...)</p> <p>C - Fotos pessoais (postar apenas em seus respectivos perfis particulares)</p> <p>D - Vídeos de Bandas covers com artistas não conhecidos e não sendo nenhuma Lenda do Rock, serão DELETADOS!</p> <p>E – Postagens contendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Artistas de TV.</li> <li>- Rádios</li> <li>- Política.</li> <li>- Religião.</li> <li>- Futebol.</li> </ul> <p>Em caso de reincidência, o membro será excluído do grupo.</p> <p>F - O uso das figurinhas do bate papo, são Proibidas dentro do Grupo, com exceções as minúsculas.</p> <p>2- EDUCAÇÃO E RESPEITO PARA COM OS COLEGAS EM SUAS POSTAGENS: Ninguém é obrigado a curtir ou mesmo comentar algo que não goste, bastando apenas ignorá-las.</p> <p>3- NÃO ACEITAMOS MENORES DE IDADE</p> <p>4- ASSÉDIO com qualquer membro dentro do Grupo terá BANIMENTO sem volta!</p> <p>5- POSTAGENS GERANDO POLÊMICAS E DESENTENDIMENTOS serão deletadas e os membros envolvidos BANIDOS</p> <p>6- INTUITO DO GRUPO: Quaisquer postagens que não estejam relacionadas ao principal intuito do grupo, serão excluídas por nós administradores.</p> <p>7-DOIS PERFIS: Não aceitamos pessoas que tenha dois perfis em facebook dentro do Grupo, no caso, um perfil será deletado, em persistência BANIMENTO.</p> <p>8-DESRESPEITO: Qualquer desrespeito a um membro, por favor, comunicar aos administradores: Reinaldo Oliani, Neia Regina Leal, Sil Cerqueira, Glauca Feltrin, Belo Sonho, Ronaldo Benedito, Rute Gesser ou ao nosso fundador do Grupo Sidmar Silva.</p>
<p><b>Administrador (es)</b></p>	<p>Reinaldo Oliani, Neia Regina Leal, Sil Cerqueira, Glauca Feltrin, Belo Sonho, Ronaldo Benedito, Rute Gesser e Sidmar Silva.</p>