

**UFRRJ**

**INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA  
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA - MPGE**

**DISSERTAÇÃO**

**PROCESSOS E SIGNIFICADOS DO CONSUMO INFANTIL DE  
MÚSICA NAS CAMADAS POPULARES DO MUNICÍPIO DE  
QUEIMADOS - RJ**

**Isabela da Silva Souza Santos**

**2019**



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

**PROCESSOS E SIGNIFICADOS DO CONSUMO INFANTIL DE  
MÚSICA NAS CAMADAS POPULARES DO MUNICÍPIO DE  
QUEIMADOS - RJ**

**ISABELA DA SILVA SOUZA SANTOS**

*Sob a Orientação da Professora*  
**Dra. Flavia Luzia Oliveira da Cunha Galindo**

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre**, no curso de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ.

**Seropédica / RJ  
Abril de 2019**

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S719p Souza, Isabela da Silva, 1992-  
Processos e significados do consumo infantil de  
música nas camadas populares do Município de Queimados  
- RJ / Isabela da Silva Souza. - Seropédica - RJ, 2019.  
121 f.

Orientadora: Flavia Luzia Oliveira da Cunha  
Galindo. Dissertação (Mestrado). -- Universidade  
Federal Rural do Rio de Janeiro, Mestrado  
Profissional em Gestão e Estratégia - MPGE, 2019.

1. Cultura do Consumo. 2. Consumo Infantil. 3.  
Consumo de Música. I. Galindo, Flavia Luzia Oliveira  
da Cunha, 1967-, orient. II Universidade Federal Rural  
do Rio de Janeiro. Mestrado Profissional em Gestão e  
Estratégia - MPGE III. Título.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento – 001.

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

**ISABELA DA SILVA SOUZA**

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre**, no Programa de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia, da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM: 29/04/2019



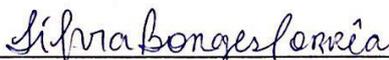
---

Profa. Dra. Flávia Luzia Oliveira da Cunha Galindo  
Presidente da Banca e Orientadora  
Membro Interno  
MPGE/UFRRJ



---

Profa. Dra. Denise Franca Barros  
Membro Externo  
UNIGRANRIO



---

Profa. Dra. Silvia Borges Corrêa  
Membro Externo  
ESPM RJ

Dedico este trabalho aos meus pais, ao meu marido, e a todos os profissionais e discentes da Rede Municipal de Ensino de Queimados/RJ, que me apoiaram e confiaram em mim.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus pelo seu imenso amor, por trilhar os meus caminhos, dando-me sabedoria para tomar decisões e por sempre estar cuidando de mim.

Aos meus pais Sueli e Antônio e ao meu marido Linecker pelo carinho, dedicação, apoio e incentivo para a realização do mestrado e deste trabalho e por serem presentes na minha vida.

A minha amiga e professora da graduação Janaina Souza, pelos ensinamentos e pelo incentivo para me inscrever no mestrado.

A minha cunhada Evelyn pela atenção, cuidado e, também, pela correção ortográfica do texto deste trabalho.

Aos professores deste programa de pós-graduação por oferecerem oportunidades para a construção de conhecimentos e por estarem sempre dispostos a ajudar em suas aulas. E, especialmente, a minha orientadora Flávia Galindo, por todo o incentivo e contribuições, por ter acreditado que era possível, pela paciência, pelos conselhos, pela partilha de saberes e parceria.

Aos membros da banca, professora Silvia Borges e Denise Barros, por aceitaram participar da banca da minha dissertação.

Aos meus queridos colegas de turma, pelo companheirismo, troca de experiências e compartilhamento de informações para que todos caminhassem juntos ao longo do mestrado.

À Prefeitura do Município de Queimados/RJ e à Secretaria Municipal de Educação, pelo apoio e suporte para conciliar meus estudos com o meu trabalho.

À escola, que me recebeu e que permitiu a realização da minha pesquisa diretamente com os alunos.

E por fim, às crianças que me acolheram ao longo de toda a pesquisa de campo e realizaram todas as etapas da coleta de dados com carinho e entusiasmo, possibilitando que este trabalho se tornasse possível.

**“É difícil entregar-se? Mas quem disse que é fácil ser feliz? Nem tudo é fácil na vida. Mas com certeza nada é impossível... Precisamos acreditar, ter fé e lutar para que não apenas sonhemos, mas também tornemos todos esses desejos, realidade!”**

*Cecília Meirelles*

## RESUMO

SANTOS, Isabela da Silva Souza. **Processos e Significados do Consumo Infantil de Música nas Camadas Populares do Município de Queimados – RJ**. 2019. 121p. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2019.

Este trabalho tem como objetivo apresentar a construção dos processos de consumo musical em crianças de camadas populares e propor um projeto educacional voltado para as práticas de consumo de música desse público. Para a realização deste trabalho a coleta de dados se deu através da triangulação dos dados, a qual prevê a utilização de diferentes métodos de coleta, que permitem recolher informações de diferentes perspectivas e formas sobre a unidade de análise. Sendo assim, foram utilizados os métodos observação participante, entrevista semiestruturada, construção de desenhos e levantamento fotográfico. Para a análise de dados foi utilizado o método análise de conteúdo. Os resultados apontam seis categorias dos significados que a música representa para esse público, além de seus perfis e hábitos de consumo, formas de socialização e principais artefatos do universo material da música dentre desse segmento infantil. Este trabalho prevê a proposição de um projeto educacional voltado para a formação profissional dos estudantes de escolas públicas do Município de Queimados.

**Palavras chaves:** Cultura do Consumo; Consumo Infantil; Consumo de Música.

## ABSTRACT

SANTOS, Isabela da Silva Souza. **Processes and Meanings of Music's Child Consumption in the Popular Layers of the City of Queimados – RJ**. 2019. 121p. Dissertation (Master in Management and Strategies). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2019.

This work aims to present the construction of the processes of musical consumption in children of popular layers and propose an educational project focused on the music consumption practices of this public. For the accomplishment of this work the data collection took place through the triangulation of the data, which foresees the use of different methods of collection, that allow to collect information of different perspectives and forms on the unit of analysis. Thus, participant observation methods, semi-structured interviews, construction of drawings and photographic survey were used. For data analysis, the content analysis method was used. The results point to six categories of meanings that music represents for this public, as well as their profiles and habits of consumption, forms of socialization and main artifacts of the material universe of music among this segment of children. This work proposes the proposal of an educational project aimed at the professional training of public school students in the Municipality of Queimados.

**Key Words:** Culture Consumption; Child Consumption; Music Consumption.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Etapas da Pesquisa de Campo .....	26
Quadro 2 – Alunos Matriculados no 5º Ano em 2018.....	27
Quadro 3 – Profissão dos Responsáveis dos Alunos do 5º Ano.....	29
Quadro 4 – Categorias de Análise e Identidades Sociais .....	45
Quadro 5 – Estágios da Socialização do Consumidor.....	47
Quadro 6 – As Funções da Música Segundo Merriam (1964).....	51
Quadro 7 – Funções Sociais da Música.....	52
Quadro 8 – Funções da Música para Crianças de Baixa Renda .....	53
Quadro 9 – Vida como Representação da Música para as Crianças .....	57
Quadro 10 – Amizade e Família como Representação da Música para as Crianças.....	58
Quadro 11 – Arte como Representação da Música para as Crianças .....	60
Quadro 12 – Diversão como Representação da Música para as Crianças.....	61
Quadro 13 – Sentimentos como Representação da Música para as Crianças .....	62
Quadro 14 – Religião como Representação da Música para as Crianças.....	63
Quadro 15 – Preferências Musicais dos Alunos.....	67
Quadro 16 – O <i>Funk</i> e o Gospel como Preferência Musical .....	67
Quadro 17 – A Relação do Gosto, da Moda e da Religião.....	68
Quadro 18 – Estilos Musicais, Cantores e Músicas que os Alunos Preferem.....	69
Quadro 19 – Agentes de Influência no Consumo de Música de Crianças de Baixa Renda .....	71
Quadro 20 – Habilidades Musicais que as Crianças Almejam.....	72
Quadro 21 – Música e Transformação de Vida.....	72
Quadro 22 – Universo Material no Consumo de Música de Crianças de Baixa Renda .....	73
Quadro 23 – Aplicativos para o Consumo de Música de Crianças de Baixa Renda.....	77
Quadro 24 – Perfis de Consumidor de Música Infantil de Baixa Renda.....	79

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Gênero dos Alunos do 5º Ano .....	27
Gráfico 2 – Idade dos Alunos do 5º Ano .....	28
Gráfico 3 – Alunos do 5º Ano Cadastrados no Bolsa Família .....	28
Gráfico 4 – Cor de Pele dos Alunos Entrevistados .....	30
Gráfico 5 – Religião e Participação de Instituições Religiosas .....	30

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Selfie das Alunas do 5º Ano .....	32
Figura 2 – Foto da Construção de Desenhos .....	33
Figura 3 – Encerramento da Pesquisa de Campo .....	33
Figura 4 – Lembrancinhas Entregues aos Alunos .....	34
Figura 5 – Categorias das Representações Simbólicas da Música para as Crianças.....	56
Figura 6 – Código QR do Vídeo do “Passinho Fuleragem” .....	65
Figura 7 – Desenho do Aluno 11 .....	65
Figura 8 – Código QR do Vídeo do “Passinho” .....	66
Figura 9 – Representação Gráfica do Levantamento Fotográfico sobre os Meios de Acesso à Música pelo Aluno 10.....	74
Figura 10 – Levantamento Fotográfico sobre os Meios de Acesso à Música do Aluno 14 .....	74
Figura 11 – Representação Gráfica do Levantamento Fotográfico sobre os Meios de Acesso à Música pelo Aluno 2.....	75
Figura 12 – TV como Meio de Acesso à Música do Aluno 14 .....	75
Figura 13 – Rádio como Meio de Acesso à Música do Aluno 14 .....	76
Figura 14 – Caixas de Som Portáteis como Meio de Acesso à Música do Aluno 14.....	76
Figura 15 - Levantamento Fotográfico sobre os Meios de Acesso à Música do Aluno 3.....	77

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CD	<i>Compact Disc</i>
DVD	<i>Digital Video Disc</i>
ECA	Estatuto da Criança e Adolescente
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FM	<i>Frequency Modulation</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IFPI	<i>International Federation of the Phonographic Industry</i>
MPB	Música Popular Brasileira
MP3	<i>MPEG Layer 3</i>
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas
PR	Paraná
QR	<i>Quick Response</i>
RJ	Rio de Janeiro
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TV	Televisão
UNICEF	Fundo das Nações Unidas da Criança e do Adolescente
Wi-Fi	<i>Wireless Fidelity</i>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1 Contextualização.....	15
1.2 Pergunta de Pesquisa .....	19
1.3 Objetivos.....	19
1.3.1 Objetivo geral .....	19
1.3.2 Objetivos específicos.....	19
1.4 Suposição Inicial.....	19
1.5 Justificativas Práticas e Teóricas .....	20
1.5.1 Relevância .....	20
1.5.2 Oportunidade .....	20
1.5.3 Viabilidade.....	20
1.6 Delimitação do Estudo.....	20
<b>2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>23</b>
2.1 Delineamento e Caracterização da Pesquisa .....	23
2.2 Sujeitos da Pesquisa.....	23
2.3 Coleta de Dados.....	24
2.4 Plano de Amostragem e Perfil dos Sujeitos da Pesquisa.....	26
2.4.1 Perfil dos alunos da turma do 5º ano .....	27
2.4.2 Perfil dos alunos entrevistados do 5º ano .....	29
2.5 Os Caminhos da Pesquisa de Campo .....	31
2.6 Métodos de Análise de Dados .....	34
<b>3 MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>37</b>
3.1 Consumo e Cultura Material.....	37
3.2 Consumo e Família.....	40
3.3 Infância e Consumo .....	41
3.3.1 Construção social e histórica da infância .....	42
3.3.2 Consumo e socialização infantil .....	44
3.4 Consumo de Baixa Renda.....	48
3.5 Consumo e Música .....	50
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>53</b>
4.1 Funções e Significados da Música.....	53
4.1.1 Funções da Música para as Crianças de Baixa Renda do Município de Queimados .....	53
4.1.2 Representação Simbólica da Música para Crianças de Baixa Renda.....	56
4.2 Socialização e Consumo de Música: Os Gostos, Preferências e Agentes de Influência ....	64
4.3 O Universo Material no Consumo de Música para Crianças de Baixa Renda .....	73
4.4 Perfil do Consumidor Infantil de Baixa Renda .....	78
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>81</b>
5.1 Sugestões para Investigações Futuras.....	82
<b>6 PROPOSIÇÃO SÓCIO-TÉCNICA.....</b>	<b>83</b>

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXO – PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA DA UFRRJ.....</b>	<b>93</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>95</b>
<b>Apêndice A – Termo de Concordância da Instituição .....</b>	<b>95</b>
<b>Apêndice B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).....</b>	<b>97</b>
<b>Apêndice C – Certificado de Assentimento do Menor de Idade .....</b>	<b>99</b>
<b>Apêndice D – Instrumento de Pesquisa: Roteiro de Entrevista Semiestruturada .....</b>	<b>100</b>
<b>Apêndice E – Instrumento de Pesquisa: Ficha de Levantamento Fotográfico .....</b>	<b>103</b>
<b>Apêndice F – Construção de Desenhos .....</b>	<b>105</b>
<b>Apêndice G – Levantamento Fotográfico.....</b>	<b>114</b>

# 1 INTRODUÇÃO

O consumo assumiu diferentes significados ao longo da história, mas inicialmente o estudo deste fenômeno social foi negligenciado pelas ciências sociais e pela sociedade contemporânea, que privilegiavam os estudos do setor produtivo. Se antes o consumo era pouco importante, atualmente o consumo é uma fundamental categoria para pensar a sociedade contemporânea (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; MCCRACKEN, 2003).

A partir das novas reinterpretações, o consumo desperta os interesses das ciências sociais e do meio acadêmico como um dos caminhos para a compreensão das relações sociais (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; MCCRACKEN, 2003). Por se tratar de uma atividade inerente ao ser humano, que faz parte da cultura e que constitui a sociedade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

O consumo pode ser considerado um processo social que está relacionado às diversas formas de provimento e acesso de bens e serviços, além de ser percebido como um mecanismo social, como produtor de sentido e de identidades, como uma estratégia utilizada pelos diferentes grupos sociais em seus cotidianos com o intuito de definir estilos de vida (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Sobretudo o consumo organiza um campo cultural e simbólico (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; MILLER, 2013, TRENTMANN, 2016), como atividade que torna visíveis as características e processos que classificam eventos e pessoas, dando sentido às relações sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Portanto, os processos e significados do consumo estão relacionados às construções sociais e culturais que comunicam as posições dos indivíduos no mundo, os diversos contextos sociais e suas tradições. Tais construções teóricas são as premissas deste trabalho que contextualizam o problema de pesquisa que será apresentado a seguir.

## 1.1 Contextualização

Um clássico problema para a gestão na área de marketing reside em compreender os processos racionais e emocionais das escolhas de consumo (MCCRACKEN, 2012), em que pese o poder de escolha do indivíduo perante às estruturas sociais, os impactos das diversas fontes de influências nestas escolhas, entre outras questões associadas ao que e como se consome. Nas ciências sociais, pode-se dizer que esse problema se circunscreve aos debates sobre a agência do consumidor, um tema clássico que desperta interesse de pesquisadores de vários campos do conhecimento como a Sociologia e a Sociologia Econômica (ARIZTIA, 2013; SHOVE, 2003) e o Marketing (CAMPOS; SUAREZ; CASOTTI, 2005). Trata-se de um debate conceitual que permeia grande parte das discussões sobre as possibilidades de livre escolha dos consumidores e a natureza das influências sociais e culturais na compra e no consumo de bens e serviços (SHOVE, 2003; BARBOSA; CAMPBELL, 2006; BOURDIEU, 2007; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; MCCRACKEN, 2003, 2012; TRENTMANN, 2016).

Nesse sentido, as pesquisas de marketing se beneficiaram dos estudos desenvolvidos no campo da Antropologia e da Sociologia do Consumo, que contemplam o poder dos estímulos socioculturais nas relações de consumo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; BOURDIEU, 2007; MCCRACKEN, 2012), e que resultam em gostos compartilhados (BOURDIEU, 2007; MCCRACKEN, 2012; MILLER, 2013), muitas vezes indissociáveis do meio em que os indivíduos vivem e reproduzem.

Também se observa, a partir deste recorte temático, o constante interesse no desenvolvimento de pesquisas geracionais e que contemplem a compreensão dos comportamentos humanos a partir da divisão por faixa etária, para maior entendimento das características de consumo de determinados grupos sociais, tais como jovens (CHAPLIN; HILL; JOHN, 2013; DAYRELL, 2002) e crianças (CHAPLIN; LOWREY, 2010; JOHN, 1999; PASDIORA & BREI, 2014; WILLIAMS; ASHILL; THIRKELL, 2016).

Partindo destas perspectivas, este trabalho debate os aspectos do consumo infantil e, mais especificamente, compreende a dimensão do universo do consumo de crianças de baixa renda da Baixada Fluminense. Se o consumo infantil é tema importante, pode-se dizer o mesmo sobre o consumo de classes populares. Apesar do número crescente de trabalhos, ainda há uma percepção de que o consumo de baixa renda deve receber mais atenção pelos pesquisadores, pois as pesquisas que abordam os consumidores das camadas populares do Brasil, especialmente as classes D e E, nem sempre são priorizadas, mesmo que possuam grande representação populacional comparada às demais classes sociais brasileiras (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; BARROS, 2006; PASDIORA; BREI 2014; VELOSO *et al*, 2008). Desta forma, os estudos sobre consumo popular brasileiro ainda podem ter centralidade em pesquisas brasileiras (PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2012).

Este projeto considera e se alia a alguns dados socioeconômicos que reforçam a amplitude das camadas populares no Brasil. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2015), aproximadamente, 56% da renda por domicílios brasileiros apresentam rendimento de até 3 salários mínimos. Deve-se observar que o IBGE não divide suas pesquisas em classes socioeconômicas, mas sim por faixas de rendimento *per capita* em salários mínimos, sendo o valor de R\$788,00<sup>1</sup> como a unidade salarial considerada nesta pesquisa.

Desta forma, considerando que as faixas de renda familiar das classes D e E estão em torno de R\$1.255,00 a R\$ 2.004,00 e de R\$ 0 a R\$ 1.254,00, respectivamente (FGV, 2014), aplica-se o recorte até 3 salários mínimos do IBGE (2015), o qual contempla os valores referentes a divisão por renda da FGV (2014) das classes sociais supracitadas.

Apesar de representar uma capacidade de compra individual inferior às classes sociais de estratos mais altos, este segmento é potencialmente importante pelo adensamento populacional, estima-se que 65% da população mundial estejam inseridos no segmento de baixa renda (PRAHALAD; HAMMOND, 2002). Contrariando o senso comum, esses autores defendem que as empresas perdem oportunidades de investir no segmento das camadas populares em países em desenvolvimento, pois grande parte das organizações ainda acredita que este mercado se circunscreve às “necessidades básicas”<sup>2</sup> da população, e/ou acredita que o segmento de camadas populares não é financeiramente atraente como um potencial mercado a ser trabalhado. Além disso, as organizações visualizam barreiras sociais e de infraestrutura que também desestimulam os investimentos nesse segmento.

Nesse sentido, Barros (2006) defende a ideia de que o segmento das classes populares apresenta uma certa “invisibilidade” como público-alvo de empresas. Ademais, também há algum grau de invisibilidade quando se pensa no consumo infantil de baixa renda, apesar dos muitos trabalhos científicos elaborados no campo da psicologia que compreende a infância como uma expressiva fase de transição e construção identitária (VIGOTSKI, 2000; WALLON, 1975) independente de sua condição econômica. Parece relevante, portanto, investigar os

---

<sup>1</sup>Este valor é referente a última pesquisa de rendimentos familiares realizada pelo IBGE.

<sup>2</sup>O referencial teórico discutirá brevemente como o conceito de “necessidades básicas” pode ser refutado a partir da literatura da Antropologia do Consumo, mais especificamente a partir do trabalho seminal de Douglas & Isherwood (2009).

processos e significados do consumo infantil nas camadas populares, a partir de um marco teórico com os seguintes recortes sobre consumo e cultura material (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; MILLER, 2013), consumo e família (BAO; FERN; SHENG, 2007; COMMURY; GENTY, 2000; COTTE; WOOD, 2004; EPP; PRICE, 2008; HSIEH; CHIU; LIN, 2006; KIM; YANG; LEE, 2009; ROSE; BOUSH; SHOHAM, 2002), socialização e consumo infantil (JOHN, 1999; KIM; YANG; LEE, 2009; WARD, 1974; WILLIAMS; ASHILL; THIRKELL, 2016), e consumo de baixa renda (AGARWAL *et al*, 2017; CHAPLIN; HILL; JOHN, 2013; PRAHALAD, 2005; PRAHALAD; HAMMOND, 2002).

Como ponto de partida para o conceito de criança, tomemos por base os parâmetros divergentes de três entidades: OMS, UNICEF e ECA. Em primeiro lugar, o parâmetro definido pela OMS (Organização Mundial da Saúde) considera crianças como os indivíduos na faixa etária entre 0 e 9 anos de idade completos, e adolescentes entre 10 a 19 anos completos (BRASIL, 2014). De maneira diferente, a UNICEF – Fundo das Nações Unidas da Criança e do Adolescente, considera criança aqueles entre 0 e 18 anos. Em sua Convenção sobre os Direitos da Criança, estabeleceu que

para efeitos da presente convenção considera-se como criança todo ser humano com menos de 18 anos de idade, a não ser que, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioridade seja alcançada antes (ONU, 1989, art. 1).

Quanto ao ECA – Estatuto da Criança e Adolescente, o documento define criança como “a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” (BRASIL, 1990, art. 2). Percebe-se que, nos parâmetros da UNICEF, utiliza-se a palavra “criança” para nomear também a fase infanto-juvenil, ao invés de fazer uma distinção em função de idades (BRASIL, 2014), como os parâmetros da OMS e do ECA.

Assim, este projeto opta pelo recorte etário do ECA que considera crianças os que estiverem abaixo de 12 anos de idade, associando-se este recorte ao marco teórico que contempla os parâmetros de natureza sociocultural para discutir a categoria infância. Neste estudo, as práticas compartilhadas pela cultura de consumo no contexto de vida da criança podem dizer muito sobre construção da subjetividade e estilo de vida numa fase extremamente simbólica e relevante da vida humana que constitui a infância, sobretudo quando essa fase é vivenciada em famílias das camadas populares.

Por ser professora da rede educacional do Município de Queimados e ter contato com as crianças que frequentam as escolas públicas desse município, fato que retoma os motivos para discutir os processos de consumo infantil, visto que essa experiência profissional proporcionou identificar que esses estudantes possuem singularidades referentes a sua socialização e práticas de consumo. Assim colocado, pressupõe-se que as crianças de baixa renda têm processos particularizados no consumo que resultam em significados muito específicos, por se tratar de um relevante grupo social que está inserido em um sistema de circulação de produtos e serviços.

Por esse motivo, esta pesquisa recorta e elege como objeto de estudos, o universo material e simbólico da música consumida pelas crianças de baixa renda, como forma de problematizar as subjetividades e os gostos em formação e, também, os diversos bens e serviços que constituem o universo de consumo e de mercado das crianças de baixa renda.

Tendo apresentado os sujeitos de pesquisa, cabe explicar o objeto de pesquisa mais detalhadamente. O mercado da música tem sido fortemente impactado pelas mudanças sociotécnicas e pelos avanços tecnológicos que tem transformado a sociedade contemporânea (JENKINS, 2015; MCLUHAN, 1969). A interação dos conteúdos de som e imagem através de

diversas plataformas de mídia, e a própria evolução das mídias favoreceram a transformação desse cenário (JENKINS, 2015). Como o IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*) constatou através de pesquisas, houve um aumento de 5,9% do mercado mundial de música gravada, fortalecido com o crescimento do uso de *streamings*<sup>3</sup>, que impulsionou a receita desse mercado em 60,4% no final de 2016 (IFPI, 2017). No Brasil, o mercado de música gravada sofreu uma pequena queda de 2,3% após três anos de crescimento, essa queda deve-se a diminuição das vendas de CDs e DVDs em 2016. Contudo, o mercado digital de música no Brasil teve um aumento de 23,0% no mesmo ano (PRÓ-MÚSICA BRASIL, 2017).

Historicamente, o segmento de música destinada ao público infantil cresceu junto como mercado cultural no Brasil (VALOR ECONÔMICO, 2011). O auge da produção musical infantil ocorreu na década de 1970, em que os números de produção e venda de discos voltados para histórias infantis cresceram. Ainda na mesma década, os discos musicais para esse público ganharam mais força, devido ao surgimento de discos mistos, diminuindo a parcela de discos voltados para histórias infantis e ampliando o público<sup>4</sup>. Contudo, a década de 1980 foi marcada como o período de uma nova configuração do setor. As atrações musicais atreladas à mídia televisiva impulsionaram o consumo de música destinada ao público infantil. Destaca-se, neste período, o primeiro disco da Xuxa<sup>5</sup>, marcando a fase do artista específico para o público infantil, que permitiu o aumento das produções e de vendas de artistas individuais nesse setor na década de 1990 (MATTE, 1998).

Após a fase áurea dos artistas infantis no final do século XX, fenômenos como as vendas de álbuns da Xuxa, que atingiram grandes marcas de vendas, parecem ter se extinguido junto com a tecnologia dos CDs. A efêmera tecnologia dos CD's que sucedeu a secular prensagem de discos foi canibalizada pela distribuição digital através dos *downloads* realizados com o advento da *internet* (ELBERSE, 2010). Assim, o cenário das grandes gravadoras musicais se modificou junto com as novas tecnologias, e a livre circulação de músicas pela *internet* causou impactos financeiros às gravadoras que buscaram novas formas de se manter no mercado (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012).

A cadeia produtiva da música continuou se transformando ao longo do século XXI, e os artistas passaram a divulgar suas produções musicais por conta própria através de plataformas *online*, até que surgiu o *streaming*, um novo modelo de negócio que ganhou força (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012). Esse modelo trouxe mudanças nas formas de acesso, de compartilhamento e de ouvir música (SINCLAIR; TINSON, 2017).

Em resumo, o mercado de produção musical se transformou e, com ele, a forma de acessar e consumir música também se modificou dramaticamente. Neste sentido, novos modelos de acesso proporcionam a proximidade de uma variedade de músicas aos diversos públicos. Assim, observa-se que, as crianças escutam diferentes ritmos musicais, tais como Sertanejo Universitário, MPB, *Funk* e músicas infantis. Tratam-se de variações musicais que acompanham o conteúdo que circula nas mídias e plataformas, bem como e nos ambientes em que as crianças são expostas (PIVETTA, 2013).

---

<sup>3</sup>A palavra *streamings* se refere a tecnologia de transferência de dados através de plataformas digitais que oferecem conteúdos de imagem e som aos seus usuários através da internet, como a Netflix, o YouTube e o Spotify.

<sup>4</sup>Tais como Alice no País das Maravilhas - Edy Lima; Chapeuzinho Vermelho - Edy Lima; Pinóquio - Edy Lima; Branca de Neve -Elenco Carroussell (MATTE, 1998).

<sup>5</sup>Xuxa, conhecida como “Rainha dos Baixinhos”, é uma atriz, apresentadora e cantora consagrada no Brasil por ter trabalhado com o público infantil. Na lista de discos mais vendidos no Brasil, Xuxa aparece em diversas posições: 8º Xou da Xuxa (Xuxa, 1986) – 2.689.000 de vendas; 6º Xegundo Xou da Xuxa (Xuxa, 1987) – 2.754.000 de vendas; 5º Xou da Xuxa 4 (Xuxa, 1989) – 2.920.000de vendas; 2º Xou da Xuxa 3 (Xuxa, 1988) – 3.216.000 de vendas (PRADO, 2016).

De um mercado em transformação, este trabalho compreende que a música é combinação de ritmos, harmonia, sons, silêncios, melodia, estética, cultura e arte, levando a experiência multissensorial dos indivíduos ao seu limite. Ademais, a experiência profissional que a presente pesquisadora possui com relação ao público estudado, permitiu a identificar que além do simbolismo que a música representa para o público infantil, ela também faz parte do seu desenvolvimento, de suas práticas escolares e de suas relações sociais no ambiente escolar. Assim, será discutido o consumo de música por crianças de camadas populares por tratar-se de um objeto de pesquisa que permite explorar um mercado de trocas simbólicas extremamente rico e potencialmente vigoroso para trazer à tona os modos de acesso, o viver, o sentir e as práticas que tal consumo aciona.

## **1.2 Pergunta de Pesquisa**

Considerando o interesse nos processos e nos significados do consumo infantil nas camadas populares, indaga-se:

P1: Como se constitui o consumo musical em crianças de camadas populares?

Tal pergunta principal é complementada pelas seguintes questões adicionais:

- ✓ Quais os significados do consumo de música para este público?
- ✓ Como se constitui a materialidade deste sistema de consumo?
- ✓ Quais são os agentes de influência?
- ✓ Como se elaboram os gostos?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo geral**

A pesquisa tem como objetivo geral apresentar os significados e práticas de consumo musical em crianças de camadas populares e propor um projeto educacional voltado para as práticas de consumo de música desse público.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Apontar as categorias que definem os significados do consumo de música para crianças de baixa renda;
- Apresentar o universo material atrelado ao consumo de música para crianças de baixa renda;
- Indicar os agentes de influência e formadores de opinião presentes na formação de gostos musicais das crianças.
- Discutir a elaboração dos gostos musicais por crianças de camadas populares;
- Apresentar uma proposta socio-técnica para a Rede Municipal de Educação do Município de Queimados.

## **1.4 Suposição Inicial**

Supõe-se que os processos de consumo musical em crianças das camadas populares sejam influenciados pelo principal grupo de referência das crianças, a família, mas não somente. Concordando com Pasdiora e Brei (2015), aceita-se que a mídia e os pares sejam os principais influenciadores do hábito de consumo de crianças. Além disso, infere-se que outros grupos de referência como amigos, vizinhos, conexões com o ambiente escolar e possíveis conexões de

vida religiosa influenciem a formação do gosto, do consumo e do universo de bens que a música aciona, tais como estilos, roupas, dispositivos de música, espaços de sociabilidade, entre outros.

## **1.5 Justificativas Práticas e Teóricas**

### **1.5.1 Relevância**

O problema de pesquisa é relevante quando se observa que a música assumiu um novo papel social e está presente no dia a dia dos brasileiros (IBOPE, 2017). As novas mídias proporcionaram uma renovação do mercado fonográfico, impactando suas receitas. Ao investigar os gostos musicais de crianças inseridas nessa realidade transformada, é possível observar as relações que o consumo de música pelo segmento infantil revela.

Como professora da rede de ensino do Município de Queimados, entender as possíveis relações entre a música, a tecnologia, as mídias e o cotidiano dos alunos proporcionam melhores meios de promover o ensino-aprendizagem.

### **1.5.2 Oportunidade**

Há uma preocupação generalizada com as práticas de consumo infantil, tornando-as alvo de grandes discussões do ponto de vista moral e educacional. Especificamente, a pesquisadora tem acesso direto a esse público, a qual atua como professora de leitura nas séries iniciais na Prefeitura Municipal de Queimados – RJ. Desta forma, o presente estudo está relacionado ao meio profissional da investigadora, contribuindo para uma melhor compreensão do público infantil atendido pelas escolas do município apresentado.

### **1.5.3 Viabilidade**

A viabilidade do projeto pode ser compreendida a partir da combinação de três fatores: complexidade, custo do projeto e acesso às informações (ROESCH, 1999).

Quanto à complexidade, as pesquisas acadêmicas nesse campo ampliam o conhecimento sobre o pouco conhecido consumidor infantil de famílias de camadas populares.

Quanto ao custo do projeto, a pesquisa foi aplicada no espaço de trabalho da pesquisadora, o que proporcionou a aplicação imediata mediante aprovação interna da instituição educacional. Além disso, possíveis custos relacionados à pesquisa foram custeados pela pesquisadora.

Quanto ao acesso às informações, deve-se considerar que a pesquisadora é educadora e trabalha com as crianças que foram os sujeitos da pesquisa. Faculta-se, assim, a condição de observação participante e contribui-se para o acesso aos sujeitos e seus responsáveis, facilitando a modelagem das informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa.

## **1.6 Delimitação do Estudo**

Este estudo aceitou recorte etário proposto pelo ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente, que categoriza como “crianças” os indivíduos abaixo de 12 anos de idade. Assim, o projeto não trabalhou com as categorizações propostas pela OMS e UNICEF.

O estudo foi realizado com crianças entre 09 e 12 anos de idade integrantes de camadas populares, que residem no Município de Queimados/ RJ e que cursam o 5º ano do Ensino Fundamental na Escola Municipal Professora Anna Maria dos Santos Perobelli do mesmo município. Assim, crianças abaixo de 09 anos de idade não foram contempladas, bem como não foram consideradas as crianças de outras localidades neste estudo.

A delimitação da faixa etária e da classe social ocorreram pelo fato de entender que o estudo do fenômeno consumo de música infantil altera-se conforme de mudanças geracionais e sociais. Além disso, a pesquisa ficou circunscrita ao universo material e simbólico do consumo de música, sem pretender avançar ou realizar inferências em outros mercados e/ou setores econômicos.



## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresentará o percurso e a escolha de caminhos e métodos para a construção desta pesquisa científica, desde seu delineamento, a natureza aplicada do processo investigativo, o tipo de pesquisa, a definição dos sujeitos de pesquisa, o método propriamente dito, as técnicas de coleta e análise de dados. A pesquisa obteve aprovação do Comitê de Ética da UFRRJ, segundo o Protocolo nº 1112/18, do Processo 23083.007940/2018-90, disposto no Anexo I. Seguindo as determinações de boas práticas científica, obteve a autorização do estabelecimento educacional (Apêndice A), a autorização dos pais (Apêndice B) e , ainda, o assentimento do menor de idade (Apêndice C). Essas autorizações assinadas serão arquivadas pela secretaria do programa, de formato digital.

### 2.1 Delineamento e Caracterização da Pesquisa

A pesquisa é de natureza qualitativa e buscou dar voz a um público pouco representado em estudos científicos, mas de fundamental importância para as organizações públicas e privadas. A pesquisa qualitativa é utilizada para compreender ambientes que necessitam de mais estudos. Também expõe interpretações de um grupo de pessoas a qual o estudo será realizado, através de experiências diretas com o pesquisador dentro de um contexto do social e natural desse grupo, a fim de entender os significados que determinado fenômeno possui na visão dos sujeitos da pesquisa (CRESWELL, 2014).

Seu recorte é interpretativista, por reforçar a relevância dos contextos naturais e de como os fenômenos são experimentados pelos sujeitos da pesquisa (CRESWELL, 2014). A pesquisa qualitativa faculta a observação de um fenômeno social em constante mudança, localizando o pesquisador no mundo. Esse tipo de pesquisa conecta um conjunto de práticas a serem analisadas a partir da sua construção social (CRESWELL, 2014). Assim,

parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo a medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995, p.58).

Dentre as abordagens de investigação qualitativa, este trabalho utilizou a etnográfica, que estuda a cultura que um grupo compartilha (CRESWELL, 2014). O estudo etnográfico é realizado para observação da sociedade a fim de obter conhecimento de fatos sociais, seus sentidos e relações entre si (MAUSS, 2006).

Tendo como base a natureza qualitativa e a etnografia, o procedimento investigativo buscou a partir da observação participante, a triangulação de dados com entrevistas, construção de desenhos e levantamento fotográfico, conforme explicado no item 2.4.

### 2.2 Sujeitos da Pesquisa

A definição dos sujeitos desta pesquisa é a parte crucial deste trabalho científico. Os sujeitos desta pesquisa, ou seja, as pessoas que forneceram os dados necessários referentes ao tema abordado pela investigadora, foram 22 crianças com a faixa etária de 09 a 12 anos, que estudam na Escola Municipal Professora Anna Maria dos Santos Perobelli, localizada no centro

da cidade de Queimados, Baixada Fluminense, e que cursavam o 5º ano de escolaridade do Ensino Fundamental.

A delimitação dessa faixa etária deu-se através dos estudos sobre o desenvolvimento cognitivo infantil, observando que, aproximadamente, entre os 07 aos 12 anos de idade a criança é capaz de realizar operações lógicas com aquilo que elas conseguem ver ou já tenham visto (PIAGET, 2002). Optou-se por começar pelos 9 anos pois a criança já não se encontra na faixa de transição de etapas cognitivas, e as idades de 07 e 08 marcam o início da etapa das operações lógicas. Além disso, a pesquisa foi realizada com estudantes de uma escola pública para que fosse possível atender ao critério de público pertencente às camadas populares.

Esclarece-se que a observação participante e os demais métodos de coleta de dados utilizados ocorreram durante 8 meses, no horário de aula em que as crianças eram estimuladas a conversar sobre música. O detalhamento do percurso de coleta será descrito no tópico a seguir.

### **2.3 Coleta de Dados**

Para a realização do presente trabalho científico, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica para a construção do marco teórico e a de campo com as crianças. A pesquisa de campo é uma "investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo" (VERGARA, 1998, p. 45). Nuclearmente, utilizou-se a observação participante na sala de aula dos alunos, método que trata da observação de um ambiente físico, das interações e atividades entre os investigados (CRESWELL, 2014). Esse é o método sugerido para que se pudesse responder às questões investigativas desta pesquisa. Ressalta-se que a pesquisa se realizou no espaço de trabalho da pesquisadora, que tem facilidade de acesso aos informantes, visto que a mesma atuou como professora na escola em questão entre os anos de 2013 a 2017, conhecendo toda a equipe de funcionários e a maioria do corpo discente, o que permitiu sua atuação direta sobre o fenômeno investigado.

A observação exigiu um olhar mais apurado da pesquisadora para constatar percepções do dia a dia. Em seu diário, foram registrados eventos, condições físicas, comportamentos não verbais e comportamentos linguísticos. Desta forma, buscou-se descrição, explicação e compreensão de eventos e comportamentos, para apurar os contextos envoltos de um fenômeno (VERGARA, 2009).

A observação participante no ambiente escolar proporcionou a aproximação e relacionamento entre as crianças e a investigadora. Durante os encontros ao longo da observação participante, foram introduzidas conversas referentes a temática do estudo.

Com o propósito de buscar a validade interna dos dados de natureza qualitativa apurados, esta pesquisa adotou a triangulação dos métodos, visto que a pesquisa etnográfica permite o registro através de diversos mecanismos. Desta forma, a triangulação possibilita analisar um o sujeito da pesquisa a partir de vários pontos de referência com diferentes tipos de dados (VERGARA, 2005). Como a observação participante gera maior envolvimento do pesquisador com a unidade de análise por um tempo prolongado, a triangulação expande as fronteiras do método único de coleta de dados, reduzindo obliquidade e desvios interpretativos dos fatos, por combinar diferenciadas formas de coleta (MOZZATO & GRZYBOYSKI, 2011).

Os estudos com crianças sugerem, assim como a triangulação de dados, a utilização de mais de um instrumento de coleta de dados que permitem recolher informações de diferentes perspectivas e formas sobre a unidade de análise (NATIVIDADE, COUTINHO, ZANELLA, 2008; RAMOS, 2011). Cabe ressaltar que, os primeiros contatos com as crianças nos momentos da observação participante são primordiais para que elas se sintam confortáveis para realização dos demais métodos de coleta de dados. Antes de se sucederem os outros métodos, as crianças

devem criar uma relação de confiança com o investigador, de forma que ele seja visto como um “adulto atípico” dos demais (RAMOS, 2011).

O termo “adulto atípico” refere-se ao adulto que se difere dos demais que as crianças possuem como referência, como professores e responsáveis, um adulto que não representa uma figura de autoridade perante as elas. Desta forma, este adulto tem suas diferenças entre as crianças diminuídas, estabelecendo, assim, uma relação de reciprocidade e confiança entre as crianças e propiciando um maior contato nas interações entre elas, sem que elas se sintam inibidas de alguma forma com a presença deste adulto (RAMOS, 2011).

Portanto, este estudo conciliou diferentes técnicas de dados à principal (observação participante) para a devida triangulação, a saber:

- ✓ *Entrevistas*: Ao longo da coleta de dados, foram realizados dois tipos de entrevistas (aberta e semiestruturada). As entrevistas abertas ocorreram concomitante às observações da investigadora, visto que no decorrer da aproximação com as crianças em seu ambiente escolar surgiram conversas informais entre o pesquisador e os investigados, que geraram depoimentos, os quais foram registrados em um diário de campo. A entrevista semiestruturada foi realizada com os alunos que apresentaram interesse em participar e conforme a autorização de seus responsáveis de suas participações, em uma sala separada da turma, a fim de inferir sobre os significados da música em suas vidas e a construção dos gostos musicais das crianças. O instrumento de pesquisa pode ser observado no Apêndice D. As entrevistas realizadas com todas as crianças foram autorizadas por seus responsáveis e foram gravadas;
- ✓ *Construção de desenhos*: A fim de complementar as entrevistas semiestruturadas, foi proposta a realização de desenhos, que representam uma linguagem pela qual a criança expressa suas emoções, seus contextos de vida e relações cotidianas. Desta forma, o desenho exprime a realidade da criança (NATIVIDADE; COUTINHO; ZANELLA, 2008; NOGARO; ECCO; GRANDO, 2014; RAMOS, 2011). Cabe ressaltar a importância de registrar as falas das crianças conforme planejam o que vão desenhar e o que falam enquanto desenhavam (NATIVIDADE; COUTINHO; ZANELLA, 2008). Desta forma foram observadas e registradas suas falas e reações enquanto desenhavam;
- ✓ *Levantamento fotográfico*: Este método também ocorreu ao longo das observações, contudo, foi realizado pelos alunos fora do ambiente escolar, capturando o seu próprio olhar sobre seu universo. Eles registraram fotos dos dispositivos e/ou lugares de onde costumam ouvir música em suas residências e entregaram a pesquisadora, sendo solicitado, após a entrega, explicações sobre o que registraram, anotadas no diário de campo. Para a realização deste levantamento fotográfico, foi entregue a Ficha de Levantamento Fotográfico, disposta no Apêndice E.

O uso de diferentes métodos com pesquisas com crianças permitiu uma melhor coleta de dados sobre as percepções e entendimentos que elas possuem, visto que:

enquanto algumas crianças se expressam melhor pela fala, outras preferem desenhar, recortar, pintar, encenar ou escrever, e que um leque mais amplo de intervenções pode ajudá-las nesse processo, assim como tornar o encontro menos previsível e monótono. “Dar voz” às crianças não significa apenas escutá-las enquanto expressão advinda meramente da fala, mas trabalhar com as diferentes linguagens [...] que as crianças possuem (RAMOS, 2011, p.76).

A coleta múltipla de dados seguiu as seguintes etapas da pesquisa de campo, conforme o Quadro 1 a seguir:

**Quadro 1 – Etapas da Pesquisa de Campo**

<b>Etapas da pesquisa</b>	<b>Objetivos da coleta</b>	<b>Técnicas e recursos</b>
1ª Etapa:  <b>Observação participante na escola</b>	Indicar os agentes de influência e formadores de opinião presentes na formação de gostos musicais das crianças;  Apresentar o universo material atrelado ao consumo de música para crianças de baixa renda.	Entrevistas abertas;  Anotações no diário de campo, captura de imagens e vídeos;  Levantamento fotográfico.
2ª Etapa:  <b>Entrevistas semiestruturadas</b>	Apontar as categorias que definem os significados do consumo de música para crianças de baixa renda;  Indicar os agentes de influência e formadores de opinião presentes na formação de gostos musicais das crianças;  Discutir a elaboração dos gostos musicais por crianças de camadas populares;  Apresentar o universo material atrelado ao consumo de música para crianças de baixa renda.	Construção de desenhos;  Materiais diversos de desenho e pintura;  Gravação das entrevistas.

Fonte: Elaboração própria.

Com relação a esse uso de diferentes métodos com crianças, cabe ressaltar que comunicações mais ativas permitem que os momentos entre o investigador e as crianças se tornassem mais prazerosos para elas e produtivos para a pesquisa. Além disso, entrevistas apenas faladas tendem a deixá-las cansadas e o uso de diferentes técnicas de linguagens permitiram uma comunicação mais ativa. Dentre essas técnicas, destacam-se o uso de fotografia, revistas, músicas, cinema, desenho animado, e seus próprios desenhos. Cabe ressaltar que a análise dos dados obtidos foi interpretada a partir das próprias percepções das crianças sobre seus materiais produzidos (RAMOS, 2011). O próximo tópico explicitará a definição do plano de amostragem dos sujeitos da pesquisa (informantes).

## **2.4 Plano de Amostragem e Perfil dos Sujeitos da Pesquisa**

A pesquisadora escolheu e acompanhou o grupo formado por 22 alunos dentro da mesma faixa etária, entre 09 e 12 anos de idade, que cursavam o 5º ano de escolaridade do Ensino Fundamental em 2018, na Escola Municipal Professora Anna Maria dos Santos Perobelli. Deve-se informar que a turma possuía alunos que se encontravam fora da faixa etária determinada pelo recorte, devido a atrasos escolares que ocorreram ao longo de suas trajetórias escolares. Esses alunos não foram considerados para a realização da análise da pesquisa.

As crianças foram acompanhadas durante as quintas-feiras, das 07:30 às 11:30 horas, por meio da observação participante e uso de outras técnicas de coleta dispostas no item 2.4. Todos os responsáveis receberam um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), conforme o Apêndice B, e as crianças autorizadas pelos seus responsáveis receberam e

assinaram um Certificado de Assentimento do Menor de Idade, conforme Apêndice C. A seguir, o Quadro 2 apresenta os alunos matriculados na turma do 5º ano.

**Quadro 2 – Alunos Matriculados no 5º Ano em 2018**

IDENTIFICAÇÃO	IDADE	GÊNERO
Aluno 1	12 anos	Feminino
Aluno 2	11 anos	Feminino
Aluno 3	12 anos	Feminino
Aluno 4	11 anos	Feminino
Aluno 5	11 anos	Feminino
Aluno 6	10 anos	Feminino
Aluno 7	12 anos	Masculino
Aluno 8	11 anos	Masculino
Aluno 9	12 anos	Masculino
Aluno 10	11 anos	Feminino
Aluno 11	10 anos	Feminino
Aluno 12	10 anos	Feminino
Aluno 13	11 anos	Feminino
Aluno 14	10 anos	Feminino
Aluno 15	11 anos	Feminino
Aluno 16	11 anos	Feminino
Aluno 17	12 anos	Masculino
Aluno 18	10 anos	Masculino
Aluno 19	10 anos	Masculino
Aluno 20	11 anos	Feminino
Aluno 21	12 anos	Masculino
Aluno 22	11 anos	Feminino

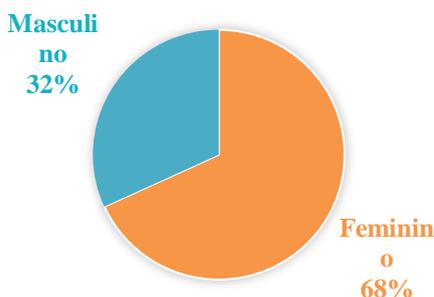
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Apesar da observação participante ter sido realizada com toda a turma, 22 alunos, nem todos os responsáveis autorizaram a participação dos alunos nas entrevistas e no levantamento fotográfico. Sendo assim, o perfil dos sujeitos da pesquisa foi subdividido em dois tópicos, um com os dados gerais da turma, disponibilizado pela direção da escola, e outro com o perfil dos alunos que foram entrevistados.

#### 2.4.1 Perfil dos alunos da turma do 5º ano

Para conhecer melhor os sujeitos da pesquisa, foram coletados alguns dados informados pela direção escola dos alunos. Conforme esses dados, como data de nascimento, sexo e inscrição no programa Bolsa Família, os Gráficos 1, 2 e 3 puderam ser observados com os seguintes resultados:

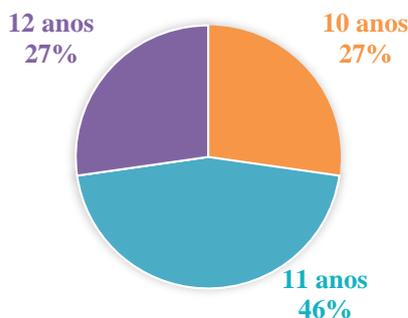
**Gráfico 1 – Gênero dos Alunos do 5º Ano**



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O Gráfico 1 demonstra que a turma era formada em sua maior parte por meninas, 15 em seu total (68%), e 7 meninos (32%). Com relação à idade dos alunos, 10 alunos possuíam 11 anos (46%), 6 possuíam 12 anos e os outros 6 possuíam 10 anos, ambos representando 27% do total, conforme o Gráfico 2 a seguir.

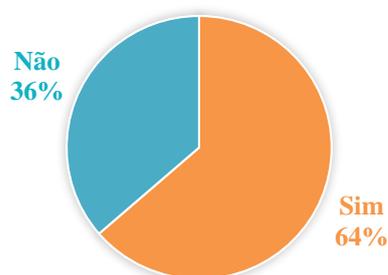
**Gráfico 2 – Idade dos Alunos do 5º Ano**



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os dados do Gráfico 2 confirmam a participação de crianças de 9 a 12 anos, conforme a delimitação escolhida para este estudo, ficando de fora as representantes com 9 anos de idade. Com relação a classe social que os sujeitos da pesquisa pertencem, para a apuração desse dado, foi investigado quais alunos estavam inscritos no programa Bolsa Família, visto que esse programa oferece um benefício financeiro para famílias que se encontram em situação de pobreza ou de extrema pobreza, sendo limitado a renda familiar de R\$ 70,00 *per capita* (BRASIL, 2004). O Gráfico 3, abaixo, demonstra os resultados obtidos sobre esse fato.

**Gráfico 3 – Alunos do 5º Ano Cadastrados no Bolsa Família**



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Desta forma, ao observar os dados do Gráfico 3, percebe-se que a maioria dos alunos, 14 alunos (64%), estavam inscritos no programa Bolsa Família e os 8 (36%) alunos restantes não estavam. Assim, esta pesquisa contemplou crianças pertencentes a classes populares. Mesmo apresentando 8 alunos não inscritos no programa, a partir de outros dados coletados ao longo das entrevistas, foi possível fazer uma *proxy* da classe social dos alunos. Esses dados serão discutidos no próximo tópico.

#### 2.4.2 Perfil dos alunos entrevistados do 5º ano

A fim de traçar um perfil mais detalhado dos alunos que participaram da entrevista, da construção de desenhos e do levantamento fotográfico, foram realizadas perguntas sobre alguns dados pessoais dos alunos que serão observadas ao longo deste tópico. Para estabelecer uma *proxy* das classes sociais que os alunos pertenciam, foram levantados dados acerca da profissão de seus pais e da quantidade de pessoas que moravam em suas residências. Esses dados podem ser observados na Quadro 3, a seguir.

**Quadro 3 – Profissão dos Responsáveis dos Alunos do 5º Ano**

Aluno	Profissão dos responsáveis	Pessoas por residência	Cadastrado no programa Bolsa Família
Aluno 1	Não soube responder.	6 pessoas	Sim
Aluno 2	Mãe: Do lar	3 pessoas	Não
Aluno 3	Mãe: Técnica de enfermagem. Pai: Trabalha, mas não soube dizer a profissão.	7 pessoas	Sim
Aluno 4	Mãe: Artesã. Pai: Pintor de carro.	5 pessoas	Sim
Aluno 5	Mãe: Cabelereira.	5 Pessoas	Não
Aluno 6	Mãe: Confeiteira.	4 pessoas	Sim
Aluno 7	Mãe: Do lar. Pai: Vendedor de CD e chinelo.	7 pessoas	Sim
Aluno 8	Mãe: Do lar. Padrasto: Vigilante.	5 pessoas	Não
Aluno 9	Mãe: Do lar, às vezes trabalha na banca, às vezes na política. Avó: Aposentada.	7 pessoas	Sim
Aluno 10	Mãe: Do lar. Pai: Mototáxi.	4 pessoas	Sim
Aluno 11	Mãe: Do lar. Pai: Trabalha no cemitério.	8 pessoas	Não
Aluno 12	Mãe: Do lar. Padrasto: Vendedor de amendoim.	5 pessoas	Sim
Aluno 13	Mãe: Do lar. Pai: Pedreiro.	7 pessoas	Sim
Aluno 14	Mãe: Do lar. Padrasto: Trabalha no Conselho Tutelar.	5 pessoas	Não
Aluno 15	Mãe: Faxineira de hotel.	3 pessoas	Não
Aluno 16	Mãe: Do lar Pai: Trabalha no lava a jato	5 pessoas	Sim
Aluno 17	Mãe: Trabalha em loja de festas. Pai: Caminhoneiro.	7 pessoas	Sim

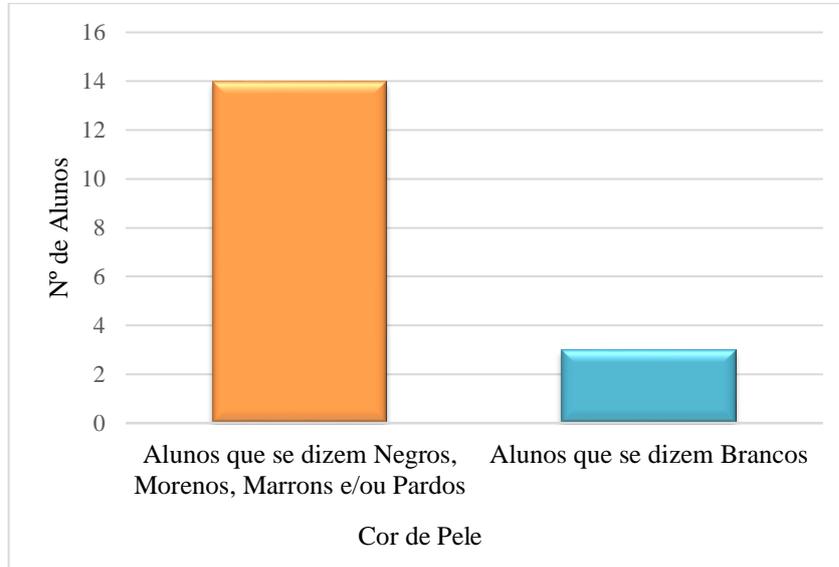
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Apesar de 6 dos alunos entrevistados não estarem inscritos no programa Bolsa Família, muitas das famílias apresentavam seus responsáveis do lar e/ou com empregos de níveis operários, com representativa quantidade de pessoas por domicílio. Esses dados, expostos na Quadro 3, podem fazer uma proximidade às classes sociais que esses alunos estão inseridos, mesmo sem estarem inscritos no programa Bolsa Família. Desta forma, presumiu-se que também fazem parte das classes populares.

Outros dados quanto a cor de pele e religião também foram apurados ao longo das entrevistas, pois devido ao fato da pesquisadora ser professora da rede municipal de educação de Queimados, observou-se que muitos dos alunos frequentavam instituições religiosas. Além disso, a Secretaria de Educação de Queimados vem promovendo projetos ao longo dos anos

para a valorização e reconhecimento racial de seus alunos, a fim de trabalhar a construção e aceitação de identidades, desta forma, também foi incluída a questão sobre o reconhecimento racial que as crianças possuem sobre si mesmas. Os Gráficos 4 e 5, a seguir, demonstram os achados.

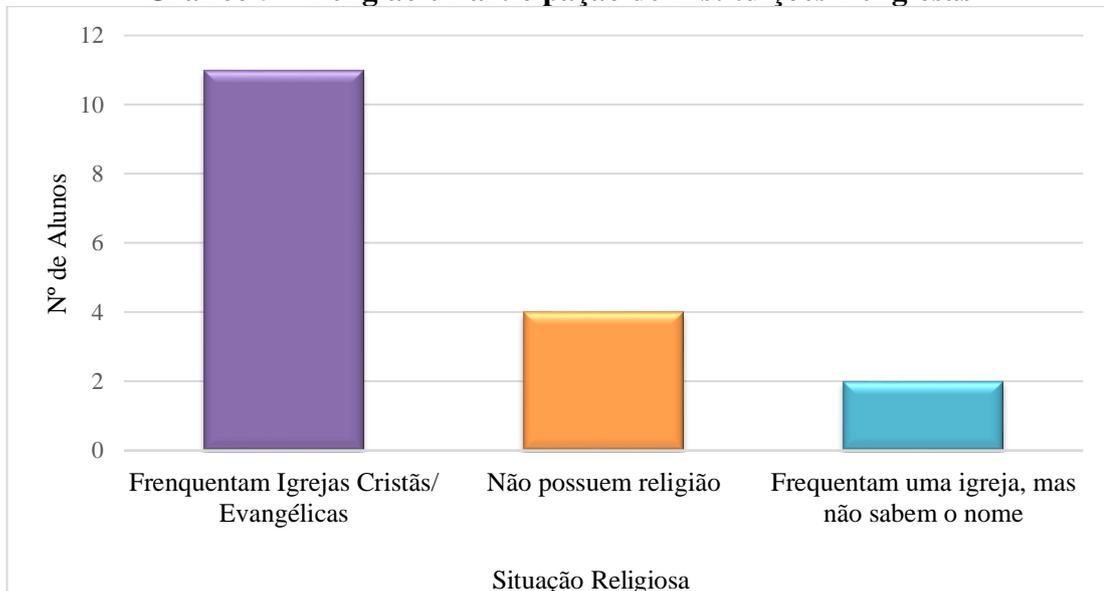
**Gráfico 4 – Cor de Pele dos Alunos Entrevistados**



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Desta forma, observou-se que os alunos entrevistados se consideravam, em sua maioria, negros e/ou afrodescendentes, conforme os dados do Gráfico 4. Com relação a religião, poucos souberam dizer a qual pertencem, por isso descreveu-se quais instituições religiosas frequentavam, como resultado, notou-se que a maioria dos alunos frequentavam igrejas cristãs/evangélicas. O Gráfico 5 a seguir demonstra esses resultados.

**Gráfico 5 – Religião e Participação de Instituições Religiosas**



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Esses foram os dados coletados que apresentaram o perfil dos sujeitos da presente pesquisa. Cabe ressaltar que este tópico não pretendeu quantificar os achados da pesquisa, apenas demonstrar qual o perfil geracional, social, religioso e racial das crianças estudadas. O próximo tópico apresentará mais detalhadamente os caminhos percorridos ao longo da pesquisa de campo.

## 2.5 Os Caminhos da Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo ocorreu de 14 de março de 2018 a 08 de outubro de 2018, no período matutino (07h30 a 11h30), na Escola Municipal Prof.<sup>a</sup> Anna Maria dos Santos Perobelli do Município de Queimados - RJ. Os encontros foram realizados, a princípio, uma vez por semana, e, nos últimos dois meses (setembro e outubro), os encontros ocorreram duas vezes por semana. No total foram 25 encontros, totalizando 100 horas em campo.

A pesquisa se iniciou com a observação participante, visando criar laços entre os alunos para poder ganhar a confiança deles e, assim, realizar as outras etapas da pesquisa. No primeiro momento, foi apresentado o projeto de pesquisa para a professora regente do 5º ano e após para a turma.

Muitos alunos já conheciam a presente investigadora, pois, como professora da Rede Municipal de Ensino de Queimados – RJ, já havia trabalhado nessa escola e regido uma turma com muitos dos alunos que estavam cursando o 5º ano. Apesar disso, foi realizada uma apresentação aos alunos para que eles pudessem compreender os motivos da presença da pesquisadora em sala de aula.

Para a apresentação, foi utilizada a mostra de algumas fotos da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), para que eles conhecessem um pouco do lugar onde a investigadora estudava, uma aluna assim como eles. Após a apresentação, foi explicado que seria realizado uma pesquisa. Ao indagar os alunos sobre o que seria uma pesquisa, a maioria dos alunos ficou em silêncio, com timidez e receio em responder, porém, um grupo menor falou sobre o que pensava, como a declaração a seguir de um desses alunos:

“É saber mais informações sobre alguma coisa” (Aluna 4, 12 anos).

As explicações que eles deram foram completadas pela mediação da pesquisadora, em que se definiu pesquisa como o estudo de algo que se tem curiosidade em descobrir. Após, indagou-se a eles se tinham curiosidade em aprender e/ou saber mais informações sobre algo. Os alunos responderam que gostariam de saber mais informações sobre o Brasil e sobre o espaço. Desta forma, foram estimulados a responderem como poderiam obter essas informações, eles responderam que poderiam obter as informações através do *Google*, *internet*, livros e jornais.

A partir desses questionamentos e estímulos aos alunos, foi explicado o objetivo desta pesquisa, que era conhecer melhor sobre as músicas que eles escutavam e gostavam. Sendo assim, foi explicitado que eles seriam a melhor fonte de dados para a investigação científica e que para coleta desses dados seriam realizadas conversas e entrevistas, porém, precisariam de uma autorização de seus responsáveis para participarem por serem menores de idade.

As autorizações foram entregues a todos os alunos e foram recolhidas ao longo dos 6 primeiros meses de observação participante, visto que foi necessário entregar mais de uma via para os alunos, pois muitos esqueciam de solicitar a seus responsáveis ou as perdiam. Algumas autorizações foram recolhidas diretamente com os responsáveis, em eventos promovidos pela escola, porém, poucos responsáveis dos alunos do 5º participavam.

A primeira etapa da pesquisa de campo foi a observação participante, em que pôde-se conviver em sala de aula com os alunos, em seus momentos de recreação, em eventos dentro da escola, no ônibus escolar e em alguns eventos fora da escola promovidos pela instituição. Esse primeiro momento foi de aproximação, os alunos se demonstraram quietos nos primeiros encontros e aos poucos ficaram mais à vontade com a presença da pesquisadora em seus ambientes escolares, como demonstra o trecho do diário de campo a seguir:

Hoje as alunas estavam muito próximas a mim, liam o que eu escrevia, pediam pra eu escrever algumas coisas e até pegaram a folha que eu estava anotando para escreverem também. Conversamos bastante ao longo da aula (Diário de campo, 17/06/2018).

Ao longo da observação os alunos ficaram mais próximos, solicitavam a presença da pesquisadora em conversas e/ou brincadeiras. Quando a professora regente saía da sala e os deixavam sozinhos, não ficavam inibidos com a presença da investigadora e faziam brincadeiras, corriam, pulavam, dançavam e gritavam, o que não faziam no início da observação participante, pois tinham receio de serem repreendidos pela pesquisadora. Para que essa aproximação ocorresse evitou-se chamar atenção deles diante desses momentos em que se fazia necessária a intervenção de um adulto responsável, para que assim, eles pudessem ver a investigadora como um “adulto atípico”.

Os alunos também começaram a reparar mais nos objetos de uso pessoal da pesquisadora, ficavam curiosos com o telefone celular que era utilizado, por ser um Iphone, faziam várias perguntas, queriam saber qual era o modelo, quanto custou, pediam pra tirar fotos e ver a câmera. A Figura 1 a seguir demonstra uma das fotos que eles tiraram com o celular da investigadora.



**Figura 1 - Selfie das Alunas do 5º Ano**

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os investigados tinham muita curiosidade pelo telefone celular utilizado pela pesquisadora, o que pode ser observado na citação a seguir do diário de campo da pesquisa.

Depois começaram a falar sobre Iphone e tipos de celulares que queriam e que gostariam de ter. Também comentaram que o Iphone é celular de rico, que todos da Globo e do SBT tinham um Iphone. Elas perguntaram onde eu comprei, quanto custou e qual era o modelo (Diário de campo, 14/06/2018).

Em outros momentos questionavam sobre o aparelho ortodôntico, sobre a marca do óculos de grau, que era da Lacoste, sobre canetas e materiais escolares, sobre o que era escrito no caderno, elogiavam a letra e a aparência da pesquisadora, guardavam lugar para que a investigadora se sentasse perto deles, contavam segredos que não podiam ser revelados para a professora regente e recebiam a investigadora com abraços no início do dia.

A partir dessa aproximação, iniciaram-se as outras etapas da pesquisa de campo. No mês de agosto de 2018 iniciaram-se as entrevistas com os alunos autorizados no pátio da escola ou em salas vazias disponíveis. Foram realizadas 2 entrevistas por dia, totalizando 17. As entrevistas foram individuais e foram divididas em dois momentos. No primeiro era feito a construção do desenho e após seguia-se com as perguntas.

Para a construção dos desenhos, foram dispostos diferentes materiais de desenho e pintura para que este momento não parecesse que era uma atividade de sala de aula. A Figura 2 a seguir demonstra como foi realizada esta etapa. Todos os desenhos podem ser observados no Apêndice F.



**Figura 2 – Foto da Construção de Desenhos**

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Para o levantamento fotográfico foi entregue uma ficha para os alunos que foram autorizados por seus responsáveis. Foi explicado que eles deveriam tirar as fotos e os que não tivessem meios de registrar fotografias, poderiam desenhar. Apenas 8 alunos devolveram a ficha com os desenhos ou enviaram as fotos pelo *WhatsApp*. Todas as fotos e desenhos podem ser observados no Apêndice G.

Por fim, no mês de outubro, encerraram-se as entrevistas e realizou-se uma despedida em sala de aula, que foi sugerida pelos alunos. Foi realizado um lanche e um agradecimento pela investigadora aos alunos e à professora regente da turma. Também foi entregue uma lembrancinha para todos os alunos presentes. As Figuras 3 e 4 a seguir retratam esse momento.



**Figura 3 – Encerramento da Pesquisa de Campo**

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.



**Figura 4 – Lembrancinhas Entregues aos Alunos**

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os alunos apreciaram as atividades realizadas pela investigadora ao longo da pesquisa de campo e foram participativos em cada etapa da coleta de dados. Os dados coletados foram analisados segundo o método análise de conteúdo que será discutido no próximo tópico.

## **2.6 Métodos de Análise de Dados**

A pesquisa qualitativa do tipo etnográfico tem como principal premissa, a explicação de comportamentos a partir da perspectiva dos nativos (CRESWELL, 2014). Para isso, essa pesquisa se apoiou no registro sistemático dos dados por meio de gravações em áudio, diários de campo com anotações do pesquisador, fotografias e desenhos. A pesquisadora esteve presente em todos os momentos, contextualizando os dados coletados de forma prolongada e repetitiva, com especial atenção os incidentes, as ocorrências inesperadas, os relatos longos ou curtos para definir a cultura compartilhada pelo grupo analisado.

Para o tratamento dos dados coletados e transcritos, foi utilizada a técnica análise do conteúdo, que compreende a relação entre os dados coletados na pesquisa, tanto no referencial teórico quanto na pesquisa de campo e nas inferências do pesquisador com base nos dados coletados (CÂMARA, 2013).

Apesar da pesquisa apresentar como um dos métodos de coletas de dados a construção de desenhos, eles foram analisados com base nas interpretações das crianças de suas próprias produções gráficas, pois mesmo os desenhos possuindo informações sobre significados que são socialmente compartilhados, os sentidos dados a eles representam construções sociais que refletem os contextos que o autor possui em sua formação como sujeito (NATIVIDADE; COUTINHO; ZANELLA, 2008). Deste modo:

os sentidos que o autor em particular atribui ao desenho produzido, somente ele poderá explicar. A verbalização sobre o seu desenho é, pois, ferramenta importante para se compreender o contexto histórico-cultural em que a criança vive e os sentidos atribuídos por ela a esse contexto (NATIVIDADE; COUTINHO; ZANELLA, 2008, p.17).

Sendo assim, as análises das imagens produzidas pelas crianças, incorporaram-se suas verbalizações sobre o que desenharam. Da mesma forma, a análise do levantamento fotográfico também utilizou-se da explicação da criança sobre o que ela registrou.

A análise de conteúdo deste trabalho contou com três fases distintas para a organização dos dados, sendo elas: *i) a pré-análise; ii) a exploração do material; e iii) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.*

A *pré-análise* representou a fase de organização, com o objetivo de tornar os dados operacionais e sistematizar ideias. Ela compreendeu uma leitura geral da transcrição de todo material da coleta de dados, através das seguintes etapas: a leitura flutuante, o primeiro contato com os textos dos materiais coletados; a escolha dos documentos, os documentos que foram analisados; a formulação de hipóteses e dos objetivos, a leitura inicial dos dados transcritos; e a elaboração de indicadores, a interpretação do material coletado (BARDIN, 2006).

A segunda fase, a *exploração do material*, consistiu na estruturação das operações de codificação (BARDIN, 2006). Nesta fase realizou-se os recortes de textos e classificações de informações em categorias dos textos dos materiais coletados. Por fim, a terceira fase, que compreendeu o *tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação*, referindo-se à análise dos conteúdos dos dados, comparando-os e ressaltando os aspectos semelhantes e divergentes entre as categorias estruturadas, respaldadas no referencial teórico (SILVA; FOSSÁ, 2015).

A pesquisa seguiu essas etapas de análise de dados apresentadas e ao final da jornada, encontraram-se formulações sobre como se constitui o processo do consumo musical em crianças das camadas populares.



### 3 MARCO TEÓRICO

A fundamentação teórica contemplou artigos, trabalhos acadêmicos e livros de diferentes autores para a reflexão apropriada dos dados coletados. Os temas referentes a este tópico foram: Consumo e Cultura Material; Consumo e Família; Infância e Consumo; Consumo de Baixa Renda; e Consumo e Música.

#### 3.1 Consumo e Cultura Material

Tradicionalmente, o termo consumo tem sido relacionado à exaustão e aquisição de algo. Assim, não é raro que o consumo ainda provoque conotações negativas, enfrentando algum tipo de desqualificação moral e ideológica. Desta forma, o consumo ainda é apresentado como alienação social e causa da destruição ambiental (BARBOSA; CAMPBELL, 2006) em muitos estudos e textos atuais.

Por muito tempo esse paradigma negativo do consumo justificou o crescimento dos níveis de consumo, considerado um mal relacionado ao crescimento populacional. Era, portanto, compreendido como um aspecto maligno da sociedade, acirrando uma profunda divisão entre o desejo de consumir e a culpa causada por esse desejo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Essa culpa ainda perdura em alguns dos cursos contemporâneos, buscando justificativas e critérios de legitimidade para fundamentar o quê, por quê e quando consumir. Por vezes apoiam-se em antigas teorias, como a Pirâmide de Maslow, que descreve níveis hierárquicos que vão das necessidades básicas às necessidades de espírito. As necessidades básicas estavam relacionadas ao mínimo substancial para a reprodução física da espécie e as necessidades de espírito, aos prazeres sociais e de estética. Assim, as necessidades básicas seriam consideradas legítimas para o consumo, já as de espírito ou supérfluas requerem justificativas para diminuir a culpa por consumir (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Essa concepção de consumo impregnada de preconceitos morais e ideológicos já foi amplamente discutida e superada por novas elaborações na literatura acadêmica (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; FEATHERSTONE, 2007).

De outro jeito, o consumo também ficou obliterado pelo *bias produtivista*, que se refere à dedicação das ciências sociais em atribuir seus estudos ao protagonismo da Revolução Industrial desde o século XIX até meados da década de 1980 (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; MCCRACKEN, 2003). Neste sentido, a compreensão da sociedade se dava através da compreensão das problemáticas da produção e da segmentação social. Contudo, com a reconfiguração das interpretações da Revolução Industrial no final da década de 1970 e início da década de 1980 (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; FEATHERSTONE, 2007), os estudos sobre consumo ganharam destaque nas ciências sociais, nos estudos históricos e em fontes não acadêmicas (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Outras interpretações sugerem que a sociedade se organizou para Revolução Industrial que ocorreu nos finais do século XIX e, portanto, foi precedida pela revolução do consumo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; MCCRACKEN, 2003), que consistiu em uma mudança cultural na primeira modernidade, uma mudança de gostos e dos hábitos de consumo que resultou na Revolução Industrial.

Um dos eventos iniciais para a revolução do consumo foi o “estar na moda”, que antecedeu a explosão do consumo no século XVIII, em que os bens funcionavam como classificadores de *status*. Destacam-se três momentos na história do consumo: a Inglaterra

elisabetana; o nascimento da sociedade do consumo; e o surgimento das lojas de departamento (MCCRACKEN, 2003).

O primeiro momento referente a Inglaterra elisabetana no século XVI foi marcado pela nobreza que passou a gastar com euforia e em uma nova escala, objetivando o engrandecimento de poder e estimulando um consumo que diferenciava os estilos de vida entre nobres e subordinados (MCCRACKEN, 2003).

O segundo momento ocorreu no século XVIII, em que se deu o nascimento de uma sociedade do consumo e dos princípios da cultura de consumo moderna. O crescimento do mercado e a explosão das possibilidades de escolha contribuíram para esse nascimento, além das influências de consumo estabelecidas pela nobreza anteriormente. Surge a possibilidade de comprar para si mesmo e as compras baseavam-se nas influências da moda, dita pelas classes superiores (MCCRACKEN, 2003).

O terceiro momento se deu no século XIX, e neste período a revolução do consumo encontrava-se estabelecida como característica estrutural de vida. Desta forma, as mudanças de consumo também proporcionaram mudanças na sociedade, principalmente com o surgimento das lojas de departamento e de novos estilos de vida e de consumo (MCCRACKEN, 2003).

O conceito da palavra consumo sofreu diferentes modificações ao longo dos anos (TRENTMANN, 2016). Dentre as diversas abordagens e significados, destacam-se o consumo como derivado da produção (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; FEATHERSTONE, 2007; MCCRACKEN, 2003), o consumo simbólico dos bens (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; FEATHERSTONE, 2007) e o consumo demarcador de fronteiras sociais (FEATHERSTONE, 2007). No começo do século XX, o consumo assume um novo marco, passa a fazer parte do palco político e inclui usuários de serviços públicos como consumidores. A partir dos anos 60, o termo “sociedade do consumo” ganha notoriedade. No final desse século, o consumo passa a ser entendido não apenas de coisas e serviços, mas também como emoções e experiências (TRENTMANN, 2016).

A partir dessas novas interpretações, o interesse pelo consumo e pela sociedade do consumo se estabeleceu a partir das pontes entre pesquisadores de diversas áreas de estudo e, também, em áreas fora do campo acadêmico, reconfigurando os conceitos de consumo no campo das ciências sociais. O consumo é importante por descortinar o universo material da sociedade para sua reprodução física e social (BARBOSA; CAMPBELL, 2006) e, também, as relações sociais e as representações culturais (FEATHERSTONE, 2007).

A revolução do consumo representa

não somente uma mudança nos gostos, preferências e hábitos de compra, como uma alteração fundamental na cultura do mundo da primeira modernidade e da modernidade. A revolução do consumo é encarada agora como tendo modificado os conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado (MCCRACKEN, 2003, p.21).

Neste sentido, o consumo passa a ser ter seu significado atrelado às esferas da cidadania, da cultura, da política, do meio ambiente e dos processos de vida social, esferas as quais, anteriormente, sua relação era descartada. Assim, o consumo tornou-se um campo investigativo complexo por englobar diferentes atividades que não se constituem apenas no formato tradicional de compra e venda de mercadorias, se constituindo em diversas formas de provisão (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Na sociedade contemporânea aceita-se a descrição do consumo como um processo social referente às diversas formas de provisão dos bens e serviços, e com diferentes formas de acesso a esses bens e serviços, além de produtor de sentido e identidade (BARBOSA;

CAMPBELL, 2006). Sendo assim, o que se consome e como se consome definem o indivíduo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; TRENTMANN, 2016).

Nesta perspectiva, o consumo é como um fenômeno cultural e ponto privilegiado para entender a vida contemporânea (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). Os estudos do que consumimos levam a uma melhor compreensão da sociedade, pois acessam rituais e significados que representam identidades (MILLER, 2013). Neste sentido, o consumo está presente no cotidiano e estrutura valores que constroem identidades. Ele representa um sistema comunicacional que relata quem somos e demarca a posição do indivíduo no mundo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). A partir deste entendimento, os objetos materiais estão presentes nas comunicações cotidianas e o seu uso estabelece relações diretas entre pessoas e objetos (ROTH, 2001).

A cultura material articula valor simbólico que os objetos representam (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; LEHDONVIRTA, 2010; MILLER, 2013; TRENTMANN, 2016). Desta forma, o consumo é algo que faz parte de tradições e culturas da sociedade, pois os bens carregam significados sociais e mantêm as relações sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; ROTH, 2001; LEHDONVIRTA, 2010). Esses significados variam de acordo com a cultura regional, com a classe social e com o passar do tempo (ROTH, 2001).

O consumo está imbricado na posição cultural, simbólica, demarcadora de modos de viver, de classes e práticas sociais. Ao aceitar as premissas da teoria de cultura de consumo, deixa-se de lado determinismos e pressupostos sobre o consumo como subsistência, ou como “necessidades básicas”, pois essa perspectiva não justifica os processos de escolha, os motivos de consumo e os gostos materiais, que envolvem mais do que uma necessidade biológica (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

As decisões de consumo mudam conforme as culturas se modificam. As escolhas, decisões, comportamentos de consumo e uso de bens e serviços estão em constante mudança, permitindo que sejam determinados a cada época pertencente, pois a cultura é coisa viva. A mudança de escolhas determina a transformação de culturas. Neste sentido, os significados dos bens são construídos socialmente e esses significados ficam estáveis durante um determinado tempo e transformam-se conforme a mudança da cultura. Os bens demarcam o tempo e seus significados flutuam conforme a mudança da cultura (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

A cultura “é um padrão possível de significados herdados do passado imediato, um abrigo para as necessidades interpretativas do presente” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p.111). Sendo assim, os bens possuem significados culturais e sociais e seu uso comunica culturas e mantém relações sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; ROTH, 2001; LEHDONVIRTA, 2010).

Os bens marcam a linha das relações sociais e sua função essencial é a capacidade de produzir sentido. Os ritos e consumos mantêm essas relações, visto que o consumo segue as normas da sociedade, ou seja, os processos de consumo construídos pela sociedade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). O uso dos bens como símbolos estabelecem uma relação de comunicação entre os seres humanos (ROTH, 2001). Desta forma, os modos de viver implicam em modos de consumir, a vida material revela quem nós somos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; MILLER; 2013), e “o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 116).

As coisas materiais revelam o contexto qual o indivíduo está inserido. Neste sentido, o bem material desempenha o significado de acordo com a cultura que o indivíduo pertence (MILLER, 2013). Os bens classificam pessoas, modos e usos, marcam categorias. Os bens transmitem mensagens e comunicam o sistema de interação humana ligada a eles (DOUGLAS;

ISHERWOOD, 2009; ROTH, 2001). O aceite ou a rejeição de determinado bem pelo indivíduo, reforçam e separaram fronteiras culturais e sociais existentes. Em uma ótica de cultura material os bens são percebidos como portadores de significado, tanto os bens físicos quanto os espirituais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). Seus significados não estão em si mesmo, mas sim nas interações entre o indivíduo e o bem dentro de um contexto social. Os significados mudam de acordo com o contexto social inserido (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; MILLER, 2013).

A cultura material não se refere somente aos significados de objetos consumidos em ambientes físicos. O século XXI demarca mudanças tecnológicas mediadas pelo computador, emergindo, assim, o espaço virtual (LEHDONVIRTA, 2010). Assim,

pode-se dizer que os espaços virtuais têm cultura material. Afinal, espaços virtuais não são mundos de sonhos incorpóreos, mas artefatos reais que são experimentados através dos sentidos. Partes desses artefatos entram na cultura material à medida que as pessoas os apropriam para diferentes usos, funcionais e simbólicos (LEHDONVIRTA, 2010, p. 886, trad. pela autora).

De outra forma, os espaços virtuais também estão inseridos na cultura material, pois seu uso também carrega significados culturais e características tangíveis a arquitetura digital (LEHDONVIRTA, 2010). O meio digital também comunica as intenções de uso que o indivíduo quer transmitir. Miller (2013) discorre sobre a cultura material e atribui aos bens o termo “treco”, o qual não deve ser conceituado como objeto, pois o “treco” pode ser algo abstrato e intangível.

O consumo e a cultura material desenvolvem-se de acordo com as mudanças históricas, sociais e culturais da humanidade. As práticas de consumo, o uso dos bens e suas funções são heranças culturais trazidas dos antepassados e que se reconfiguram conforme os novos ditames sociais e culturais. As famílias possuem influências significativas para a continuidade dessas heranças e para a socialização do consumo, conforme o tópico seguinte.

### **3.2 Consumo e Família**

As famílias possuem identidades únicas, que revelam suas atitudes, gostos e decisões. O consumo familiar está relacionado à esta construção da identidade familiar. Essa identidade depende das interações compartilhadas, divergindo entre identidades individuais e relacionais. As identidades individuais referem-se às particularidades de cada membro da família. Já as relacionais são as identidades criadas entre cada relação familiar, ou seja, relação entre cônjuges; entre mães e filhos; pais e filhos; mães, filhos e padrastos/ madrastas e entre outros tipos de relações dentro do âmbito familiar (EPP; PRICE, 2008).

As ações utilizadas e seus componentes específicos compartilhados por cada família definem o seu caráter, como tomada de decisão e interações. Os agrupamentos relacionais distinguem-se em símbolos de consumo (EPP; PRICE, 2008) e são promulgados através da comunicação (BAO; FERN; SHENG, 2007; EPP; PRICE, 2008; KIM; YANG; LEE, 2009; ROSE; BOUSH; SHOHAM, 2002). Sendo assim, a comunicação molda e limita a identidade coletiva das famílias e possui grande valor por fazer parte da vida familiar (EPP; PRICE, 2008).

A identidade representa a escolha e cada decisão familiar, ela baseia-se nos conjuntos culturais agregados às identidades individuais, ao cotidiano, as coletividades menores e à família como um todo. Em cada identidade familiar os objetos representam significados diferentes e a trajetória deles dentro do âmbito familiar constroem esses significados (EPP;

PRICE, 2008). Neste sentido, as práticas de consumo familiar possuem gostos compartilhados que são construídos dentro das interações e relacionamentos familiares.

Essa identidade de consumo familiar é construída a partir dos contextos sociais, culturais e econômicos ao qual a família está inserida. Desta forma, a influência parental no consumo desempenha um papel fundamental na socialização dos filhos. Os conhecimentos e tradições familiares são perpassadas e dão segmento a cultura de consumo familiar estabelecida (LENARTOWICZ, 2016; MEULEMAN; RADBOUD; VERKUYTEN, 2018).

Dentro das possíveis relações familiares, a relação cotidiana entre pais e filhos é diferenciada em comparação às demais relações. À medida que os filhos vão crescendo, suas necessidades de consumo pessoal adequam-se aos conhecimentos e práticas de consumo vivenciadas nas interações com seus pais (BAO; FERN; SHENG, 2007). Consequentemente, os pais orientam seus filhos no desenvolvimento do papel de consumidor e nas escolhas de marcas (HSIEH; CHIU; LIN, 2006).

Essas orientações dão-se através de dois tipos de comunicação, a comunicação sócio-orientada e a comunicação voltada para o conceito. A comunicação sócio-orientada encoraja ao comportamento normativo, a seguir padrões sociais, a evitar conflitos e a seguir padrões familiares. A comunicação orientada para o conceito encoraja a comunicação bidirecional e a ter mais independência, além de incentivar a avaliar as escolhas de consumo (HSIEH; CHIU; LIN, 2006; ROSE; BOUSH; SHOHAM, 2002). As famílias orientadas para o conceito incentivam o desenvolvimento do raciocínio e de habilidades de consumo de seus filhos. Já a comunicação sócio-orientada está relacionada a dependência de padrões de consumo exercidos pela família (ROSE; BOUSH; SHOHAM, 2002).

Contudo, dependendo do gênero dos pais e do tipo de comunicação que é transmitida, as influências ocorrem de formas diferentes. Os estudos de Hsieh, Chiu e Lin, (2006) constataram que mães que estruturam suas comunicações orientadas para o conceito e pais com comunicações sócio-orientadas influem mais nas atitudes de marca de seus filhos.

Constata-se, as mudanças sociais pela modernização rápida estão instituindo modificações nas comunicações familiares, que buscam uma orientação voltada para o conceito, a fim de dar mais liberdade, uma comunicação mais orientada para a conversação e avaliação de decisões (KIM; YANG; LEE, 2009).

Numa perspectiva da comunicação orientada para o conceito, Cotte e Wood (2004) utilizam o termo “comportamento inovador do consumidor”, designado àqueles que aceitam mudanças e experimentam novos comportamentos de consumo ou produtos. Sendo assim, filhos que são socializados em ambientes que proporcionam influência a esse tipo de comportamento tendem a fugir do padrão e aceitar o novo (COTTE; WOOD, 2004).

As famílias produzem significados agregados às suas práticas cotidianas, sendo elas coletivas ou individuais, e constituem suas identidades conforme suas trajetórias e interações. Também, moldam as escolhas e práticas de consumo conforme as promulgações de suas influências e da construção da identidade familiar. As práticas de consumo familiar auxiliam o processo de socialização dos filhos, que em suas relações parentais adequam-se aos gostos e modos de consumo de suas famílias. Portanto, os filhos enquanto infantis serão objeto de discussão no próximo tópico

### **3.3 Infância e Consumo**

Para apresentar os recentes estudos sobre infância e consumo, o tópico foi dividido em duas seções abordando, primeiramente, a construção social e histórica da infância, a fim de entender como as transformações da sociedade lapidaram esse ser social, que ganhou

surpreendente espaço na sociedade do consumo. Por conseguinte, abordando o consumo e a socialização infantil para melhor discutir a criança e sua condição consumidora.

### 3.3.1 Construção social e histórica da infância

Defende-se que o surgimento da noção de período de vida intitulada como “infância” pode ser observado em prenúncios na Antiguidade<sup>6</sup> e na Idade Média<sup>7</sup> (POSTMAN, 2012). O reconhecimento da infância consolidou-se depois dos séculos XVI e XVII, quando a criança passou a ser compreendida como uma fase em que o sujeito precisa de respeito, com necessidades distintas com relação a população. Desta forma, que precisava ser separada e protegida do mundo adulto (ARIÈS, 2006; POSTMAN, 2012).

Pouco se sabe das atitudes para com as crianças na Antiguidade, pois elas foram pouco retratadas nesse período. Considera-se que os gregos foram os pioneiros a descrever a ideia de infância, por se preocuparem com a formação civil. Assim como os romanos que estabeleceram, também, na Antiguidade, uma conexão entre a criança em crescimento e a noção de vergonha<sup>8</sup> (POSTMAN, 2012).

Depois dos romanos, todas essas ideias desapareceram junto com as problemáticas vivenciadas na Europa durante a Idade Média (POSTMAN, 2012). Existem quatro pontos relevantes para a história da infância e que a fizeram deixar de existir nesses períodos. “O primeiro é que a capacidade de ler e de escrever desaparece. O segundo é que desaparece a educação. O terceiro é que desaparece a vergonha. E o quarto, como consequência dos três, desaparece a infância” (POSTMAN, 2012, p. 24).

Essas condições produziram uma sociedade que distinguia os adultos das crianças através do domínio da fala, ou seja, quando uma pessoa atingia os sete anos, adquirindo esse domínio, era considerada adulta. Infere-se que sem uma cultura que apresente uma diferença marcante entre o mundo adulto e o mundo infantil, acabam sendo compartilhados todos os costumes comuns a essa cultura com o sujeito com sete anos ou mais da Idade Média, pois esse sujeito encontrava-se imerso “num mundo oral, vivendo a mesma esfera social dos adultos” (POSTMAN, 2012, p. 29).

Ariès (2006) relata que, até por volta do século XVII, não havia lugar no mundo para a infância, pois na arte medieval a criança não era retratada. As pinturas da época não apresentavam nenhuma característica da infância da atualidade, elas eram representadas como adultos em miniaturas, seus tamanhos era o que as diferenciavam.

Sabe-se que no período medieval existia uma alta taxa de mortalidade infantil. As crianças apresentavam incapacidade de sobrevivências, com isso, os adultos acabavam não se envolvendo emocionalmente com seus filhos. Consequentemente, era predominante o hábito de ter muitos filhos na esperança de que sobrevivessem dois ou três. Além disso, até o final do século XIV as crianças não eram nem mencionadas em testamentos (POSTMAN, 2012).

A partir do século XVI, como resultado do surgimento da imprensa e da alfabetização socializada, criou-se uma nova concepção de idade adulta, baseada na capacidade de ler, e, como consequência, uma nova ideia de infância. A partir daí a idade adulta precisou ser

---

<sup>6</sup> Na história se estabeleceu desde a invenção da escrita (4000 a.C. a 3500 a.C.) até a queda do Império Romano do Ocidente (476 d.C.) e início da Idade Média (século V).

<sup>7</sup> Na história se estabeleceu entre os séculos V e XV. Inicia-se com a Queda do Império Romano do Ocidente, considerada como uma fase de transição para a Idade Moderna.

<sup>8</sup> A noção de vergonha envolve a ideia moralista de que haviam assuntos de adultos que não eram pertinentes a serem transmitidos para crianças, sobretudo os referentes a sexualidade (POSTMAN, 2012).

conquistada, transformando a infância numa necessidade, pois era preciso aprender a ler para tornar-se adulto (POSTMAN, 2012).

Sendo assim, “ao separarmos as pessoas umas das outras, criamos classes de pessoas, das quais as crianças são um exemplo histórico e humanitário” (POSTMAN, 2012, p. 51). Essa separação possibilitou diferir as necessidades das crianças dos adultos, as quais anteriormente eram igualadas. Possibilitou, também, a criação da classe infantil, cada vez mais diferenciada do mundo adulto. Desta forma:

como a infância e a idade adulta se tornaram cada vez mais diferenciadas, cada esfera aperfeiçoou seu próprio mundo simbólico e, finalmente, passou-se a aceitar que a criança não podia compartilhar e não compartilhava a linguagem, o aprendizado, os gostos, os apetites, a vida social, de um adulto. Na verdade, a tarefa do adulto era preparar a criança para a administração do mundo simbólico do adulto (POSTMAN, 2012, p. 65).

No século XVII a infância começa a ganhar importância, pois os retratos de crianças sozinhas tornaram-se numerosos e comuns e as famílias, em seus retratos, começaram a serem organizadas em torno da criança, tornando-a o centro da composição. Percebe-se que os pequenos começam a ganhar espaço e a serem notados em suas famílias (ARIÈS, 2006).

Entretanto, o reconhecimento da existência de uma infância foi mais presente nas classes médias e altas durante o século XVIII e XIX. Já nas classes baixas, as crianças não eram vistas da mesma forma, pois eram usadas como mão de obra na indústria inglesa. Contudo, as classes superiores mantiveram a ideia de infância alimentando-a e a difundindo-a e, com o passar do tempo, a concepção de infância passou a penetrar nas classes mais baixas. (POSTMAN, 2012).

O crescimento da ideia de infância, que se iniciou na Modernidade, observou-se maior vigor entre 1850 e 1950. Nesta vertente, a criança é um ser que necessita de cuidados diferenciados, que deve estar em escolas e não em fábricas, que precisa de roupas, literaturas, mobiliários, jogos apropriados para sua idade, modelando o seu próprio mundo social, ou seja, um ser que precisa de proteção do mundo adulto. Neste sentido, entende-se que a criança possui necessidades diferentes, precisa de cuidados e de uma linguagem diferenciada para aprender (FLORES *et al*, 2011; POSTMAN, 2012). É a partir dessa época que ela passa a ser associada as ideias de: ingenuidade, pureza, inocência e proteção dos segredos dos adultos (FLORES *et al*, 2011).

Desta forma, o conceito de infância, construído na Modernidade, transmite a ideia de que a criança é um ser imperfeito, que precisa ser moldado através do ensino-aprendizagem e do conhecimento dos adultos, que representam a maturidade deste ser (CASTRO, 2015). Sendo assim, conforme os acontecimentos históricos e sociais no decorrer dos séculos, a infância passa a ser reconhecida e passa adquirir valor dentro e fora do contexto familiar, ganhando atenção, espaço e olhar pela sociedade (ALBERTINI; DOMINGUES, 2016).

Contudo, essa concepção histórica e social da infância tem sido questionada por diversos estudiosos contemporâneos que discorrem que a infância está se perdendo com o fácil acesso à informação, permitindo que os segredos entre crianças e os adultos diminuam (ALBERTINI; DOMINGUES, 2016; CASTRO, 2015; FLORES *et al*, 2011; LIMA, 2008; POSTMAN, 2012; WEBER; MAFFEZZOLLI, 2018). Trata-se do que intitularam como “o fenômeno da adultização” que se manifesta quando práticas, comportamentos e formas de viver do adulto passam a fazer parte da conduta da criança, ainda que atrelado ao contexto social ao qual a criança está inserida (WEBER; MAFFEZZOLLI, 2018).

A compreensão da criança enquanto ser social e o reconhecimento de seus direitos encontram-se em uma crise conceitual (ALBERTINI; DOMINGUES, 2016; POSTMAN,

2012). Observa-se que existe um processo de ressignificação do conceito de infância (WEBER; MAFFEZZOLLI, 2018), visto que, a criança contemporânea possui fácil acesso ao mundo adulto, as diferentes mídias e ao conhecimento, o qual não é mais transmitido somente pelos adultos, mas também pelos recursos tecnológicos que estão à sua disposição (ALBERTINI; DOMINGUES, 2016; CASTRO, 2015; POSTMAN, 2012).

Essa transformação da criança e de sua infância, sua nova maneira de viver e de aprender, muda sua posição social de um ser que era protegido do mundo adulto, para um ser que participa ativamente da sociedade. Desta forma, ela insere-se nos diversos cenários sociais, bem como na cultura do consumo, assumindo seu papel de consumidor e ganhando espaço no mercado, o que será abordado na próxima seção deste capítulo.

### **3.3.2 Consumo e socialização infantil**

As pesquisas pioneiras sobre o consumidor infantil ocorreram entre os anos de 1950 e 1970, sendo pouco exploradas pelos pesquisadores de marketing e consumo ao longo desses anos (JOHN, 1999; WARD, 1974). Somente nos meados da década de 1970 que as pesquisas com esses consumidores ganharam visibilidade nos estudos de marketing (JOHN, 1999).

Observa-se que pesquisas mais recentes sobre consumidor infantil tratam de maneira mais preponderante de questões pertinentes ao consumo de eletrônicos e internet (DALLOLIO; BRITO, 2018; PILCHER, 2011; FERNÁNDEZ; GONZÁLEZ, 2017), vestuários (DALLOLIO; BRITO, 2018; PILCHER, 2011), brinquedos, jogos lúdicos e esportes (CHOI, 2015), e influência das mídias (ALBERTINI; DOMINGUES, 2016; CASTRO, 2015; OROFINO, 2015).

A partir desse recortes, estabelece-se que esse consumidor é reconhecido como agente de consumo ativo na sociedade e que, dentro dos seus contextos sociais, possui conhecimentos e avaliações sobre consumo que moldam sua identidade (DALLOLIO; BRITO, 2018; PILCHER, 2011), além de atribuir o papel do consumo às inserções do sujeito-criança em grupos sociais aos quais desejam pertencer (DALLOLIO; BRITO, 2018). Desta forma, as crianças possuem racionalidade para discriminar preferências, atribuir valor às marcas, perceber valor e preço, além de construir decisões de compra através de avaliações críticas baseadas em suas experiências anteriores e nas influências dos pais e de pares (PILCHER, 2011).

Observa-se que as pesquisas também discutem os problemas relacionados à mídia e à publicidade, principalmente os abusos de propagandas para seduzir as crianças e aliená-las, incentivando-as a consumirem e a criarem necessidades e desejos de compra (ALBERTINI; DOMINGUES, 2016; CASTRO, 2015). Uma justificativa clássica nesse debate é se a criança é percebida como um ator passivo aos efeitos da publicidade (DALLOLIO; BRITO, 2018; OROFINO, 2015; PILCHER, 2011).

Detecta-se uma espécie de hegemonia entre os pesquisadores que parecem concordar sobre uma mídia que exerce poder sobre a criança, que é frágil e vítima da publicidade. Essa visão prevalece nos estudos sobre infância e meios de comunicação que acusam a mídia, sem levar em consideração a renda familiar, hábitos de alimentação, as construções familiares, a exclusão social, a “invisibilidade” das classes populares, a baixa qualidade de educação e a falta de ofertas de esportes, cultura e lazer (OROFINO, 2015).

Neste referencial, adota-se a noção de que a mídia exerce influência sobre o consumidor infantil. Contudo, entende-se que deve considerar a variável mídia em todo o contexto social, com diferentes agentes de influência, que também moldam a criança e seu papel como consumidora. Uma questão que apresenta uma forte influência das mídias está relacionada às

diferenciações entre gêneros, no sistema que integra o consumo infantil. Nessa equação deve-se considerar a escala de aceitação dos pais quanto aos produtos eletroeletrônicos, tais como jogos virtuais e programas televisivos que são conceituados por gênero para meninos ou para meninas, refletindo, assim, nas preferências dos filhos. Entretanto, estudos apontam que no consumo de redes sociais há uma aproximação entre os gêneros (FERNÁNDEZ; GONZÁLEZ, 2017).

A cultura do consumo na infância reflete a identidade social da criança. Essa identidade está vinculada as relações sociais que a criança pertence (WEBER; MAFFEZZOLLI, 2018). Desta forma, três categorias de identidades sociais foram construídas a partir das pesquisas realizadas pelas autoras supracitadas. O Quadro 4, apresenta as categorias elaboradas por essas autoras com crianças entre 08 e 11 anos no Brasil, que as classificam a partir de suas identidades.

**Quadro 4 – Categorias de Análise e Identidades Sociais**

<b>CATEGORIA</b>	<b>Ingênuas</b>	<b>Conectadas</b>	<b>Conselheiras</b>
<b>1) CULTURA DO CONSUMO</b>	Tem os pais mais próximos no dia a dia. Estes são mais rigorosos e buscam de alguma forma controlar o contexto material e midiático em que as meninas estão inseridas. Esta identidade está inserida em uma cultura de consumo, mas com mais parcimônia, uma vez que, a família buscar orientar para a formação de outros valores, sem compensações materiais.	Altamente inseridas em uma cultura de consumo. Seus pais são mais liberais e muitas vezes existe a influência de irmãos/primos mais velhos. Fácil acesso a conteúdo. Pouca ou nenhuma limitação às tecnologias de informação e comunicação.	Parecem mais afastadas do universo de consumo. O contexto material existe, mas ele não reflete um aspecto central para esta identidade, independente do controle ou não dos pais. Aspectos individuais de desenvolvimento parecem mais relevantes que a influência familiar em suas ações e comportamentos.
<b>2) RELAÇÕES INTRA E INTER GRUPO</b>	Costumam ser dominadas pelas outras meninas. Sofrem influência e pressão principalmente das Conectadas. Preferem brincar entre meninas e com aquelas que já estão habituadas, dentro do seu próprio grupo, e opõem-se ao sexo oposto.	Tem forte voz no grupo e vontade de liderar. Contribui para a segmentação de outros grupos e desentendimentos. Tem muitos laços de amizades e buscam sempre interações, muitas vezes com meninos. Forte identificação com celebridades.	Não se envolvem em disputadas de poder entre colegas. Encontram maior apoio e confiança com a própria professora, muitas vezes tornando-se porta voz dela. Tem menor número de laços de amizade.
<b>3) IDENTIDADE SOCIAL</b>	Brincar é fundamental. Esta identidade está relacionada com uma certa inocência. Assim como com a curiosidade, agitação e espontaneidade. Costumam não se preocupar com o que os outros vão pensar de suas ações e comportamentos.	Ações relacionadas à aparência são traço praxeológico marcante, como se arrumar e se maquiar. Usam a aparência física para se destacar. Muitos acessórios, cabelos pintados e roupas justas. São populares e apresentam traços de transição para uma fase adolescente.	Predominam ações que denotam maior amadurecimento como corrigir os colegas, fazer tarefa e estudar. Usam linguagem mais elaborada e termos mais complexos.
<b>4) PRÁTICAS DE CONSUMO</b>	Pais precisam conceder/ apresentar recursos que viabilizem o consumo. Maior influência da família, mas também as amigas têm sua contribuição. Brincam de consumir e colecionar. Frequentemente fazem uso e emprestam objetos de amigas.	Costuma ter acesso mais livre a recursos e maior influência das amigas. Apresenta expectativas de consumo para o futuro. Como ter um canal no <i>YouTube</i> , fazer depilação, consumir álcool ou fazer uma festa de 15 anos. Alta valorização das marcas e daquilo que é novidade. Fazem festa na <i>limusine</i> , frequentam aulas de <i>zumba</i> e salão de beleza. Assistem novelas <i>infanto-juvenis</i> e programas com classificação etária para maiores de 18 anos.	Precisam economizar durante certo tempo para consumir. Maior influência parece ser da própria escola e professoras. Costumam utilizar os objetos próprios. Colecionismo não foi prática identificada com tanta força para esta identidade.

Fonte: Adaptado de Weber e Maffezzolli (2018, p.8)

As categorias apresentas no Quadro 4 foram definidas a partir de pesquisas com crianças de um colégio particular da cidade de Curitiba – PR. Esses achados demonstraram que o contexto material e social dessas crianças refletem em suas identidades, espelhando quem elas são, além de garantir seus lugares nos grupos sociais e de afetar a autoestima e suas relações com os pares. Neste sentido, as práticas de consumo expressam e intensificam as personalidades dessas crianças (WEBER; MAFFEZZOLLI, 2018).

Desta forma, o contexto social, o capital cultural, situações econômicas (CHOI, 2015; DALLOLIO; BRITO, 2018; PILCHER, 2011; WEBER; MAFFEZZOLLI, 2018) e localizações geográficas (PILCHER, 2011) demarcam diferenciações e categorizam o consumidor infantil, além de fazerem parte do seu desenvolvimento social (DALLOLIO; BRITO, 2018; PILCHER, 2011).

Os estudos sobre a socialização desse consumidor envolvem a “sofisticação infantil como consumidor”, que está relacionada aos conhecimentos e interações que a criança possui com os bens, preços, publicidade, compras, influenciadores e valores de consumo. E aos “aspectos sociais do papel do consumidor”, que estão relacionados aos símbolos do consumo e aos motivos para consumir e funções dos bens (JOHN, 1999).

Neste sentido, o conceito de socialização do consumidor está justaposto aos “processos pelos quais os jovens adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para seu funcionamento como consumidores no mercado” (WARD, 1974, p. 2, trad. pela autora). Este conceito compreende o desenvolvimento das habilidades e aprendizagens de consumo através das interações vivenciadas pelos indivíduos ao longo do processo de formação como consumidor. Acredita-se que as aprendizagens, experiências e os padrões desenvolvidos ao longo da infância influenciam e moldam o comportamento do consumidor adulto. Não obstante, nem todos os aprendizados são desenvolvidos nesse período da vida humana. Alguns são desenvolvidos em outras etapas da vida, alterando aprendizagens desenvolvidas anteriormente (WARD, 1974).

As condições financeiras, também, contribuem para o avanço da formação social do consumidor infantil, pois o desenvolvimento dos processos de aprendizagem e habilidades dependem do meio no qual ele está inserido e no poder de compra que a sua família possui. O contato com os diversos ambientes de compra e de bens em famílias de classes mais altas propicia uma maior compreensão e formação da criança em seu papel como consumidora (PASDIORA; BREI, 2015; WARD, 1974).

Desta forma, percepções e valores atribuídos a marcas demarcam presença nos contextos de famílias de classes altas dentro da socialização infantil (DALLOLIO; BRITO, 2018; PILCHER, 2011). Este fator, não exclui a percepção de valor e o desenvolvimento de habilidades de consumo das famílias de classes populares. Tendo em vista que as crianças dentro dos seus contextos estruturais possuem seus conhecimentos e avaliações sobre consumo de forma a alcançar sua individualidade, independente da sua condição financeira (PILCHER, 2011). Sendo assim, as classes sociais possuem suas peculiaridades, e, pois,

as práticas de consumo das crianças refletem e reproduzem gostos, disposições e repertórios culturais específicos. Como os gostos são ordenados hierarquicamente e vistos como marcadores do *status* social, a reprodução do gosto reproduz a divisão das classes sociais e das relações sociais baseadas na classe (CHOI, 2015 p.126, trad. pela autora).

Pode-se dizer que o conceito de socialização do consumidor abrange “o conteúdo da aprendizagem das crianças sobre a interação do mercado, os processos pelos quais a

aprendizagem ocorre e as mudanças de conteúdo e processos de aprendizagem que ocorrem ao longo do tempo” (WARD, 1974, p. 3, trad. pela autora).

As crianças constroem suas habilidades de consumo ao longo dos anos conforme evoluem cognitivamente (JOHN, 1999; SOUSA JUNIOR; CARNEIRO, 2013; VELOSO *et al*, 2008; WARD, 1974) e socialmente (JOHN, 1999). O cognitivo bem desenvolvido possibilita a melhor compreensão e processamento de informações, facilita o processo de avaliação e comparação de marcas e produtos. Já o social, favorece o desenvolvimento de negociações e estratégias de influência de compra das crianças (JOHN, 1999).

Sendo assim, o desenvolvimento cognitivo está relacionado ao construto do desenvolvimento simbólico do pensamento, das perspectivas das realidades e ao processamento do concreto e abstrato. Já o desenvolvimento social está relacionado às interações sociais que auxiliam na construção da visão de mundo, das perspectivas e da moral da criança (JOHN, 1999). Logo, “a socialização do consumidor ocorre no contexto de desenvolvimentos cognitivos e sociais dramáticos” (JOHN, 1999, p.186, trad. pela autora). Desta forma, a essa socialização “também é vista como um processo de desenvolvimento que prossegue através de uma série de etapas à medida que as crianças amadurecem para consumidores adultos” (JOHN, 1999, p.186, trad. pela autora).

Essas etapas estão relacionadas às mudanças que as crianças sofrem durante o seu desenvolvimento social, mudanças que ocorrem quando as crianças passam por três estágios de desenvolvimento do consumidor (JOHN, 1999), conforme o Quadro 5 abaixo:

**Quadro 5 – Estágios da Socialização do Consumidor**

	Características	Estágio perceptivo ( 3-7 anos)	Estágio analítico (7-11 anos)	Estágio reflexivo (11-16 anos)
<b>Estruturas de conhecimento:</b>	<b>Orientação</b>	Concreta	Abstrata	Abstrata
	<b>Foco</b>	Características perceptivas	Recursos funcionais / subjacentes	Recursos funcionais / subjacentes
	<b>Complexidade</b>	Unidimensional Simples	Duas ou mais dimensões Contingente ("se-então")	Multidimensional Contingente ("se-então")
	<b>Perspectiva</b>	Egocêntrica (própria perspectiva)	Perspectivas duplas (próprias + outras)	Perspectivas duplas no contexto social
<b>Estratégias tomadas de decisão e influência:</b>	<b>Orientação</b>	Expediente	Pensativa	Estratégica
	<b>Foco</b>	Características perceptivas Características salientes	Recursos funcionais / subjacentes Características relevantes	Recursos funcionais / subjacentes Características relevantes
	<b>Complexidade</b>	Atribuições únicas Repertório limitado de estratégias	Dois ou mais atributos Repertório expandido de estratégias	Atributos múltiplos Repertório completo de estratégias
	<b>Adaptividade</b>	Emergente	Moderado	Totalmente desenvolvido
	<b>Perspectiva</b>	Egocêntrico	Dupla perspectiva	Perspectivas duplas no contexto social

Fonte: John (1999, p. 186).

O estágio perceptual, entre os 3 e 7 anos de idade, compreende as orientações recebidas e as observações simples do mercado. O conhecimento de produtos e marcas está relacionado com as vivências familiares que a criança possui, ou seja, aquilo que ela já presenciou em suas interações familiares. As percepções e tomadas de decisão, em sua maioria, são realizadas com bases em uma característica do produto. Além da sua percepção limitada, crianças nesse estágio ainda não gerenciam as suas perspectivas junto com a perspectiva que outra pessoa possui de um mesmo produto (JOHN, 1999).

O estágio analítico, entre os 7 e 11 anos, compreende a evolução dos conhecimentos e habilidades do consumidor. As percepções incluem pensamentos simbólicos, resultando numa maior compreensão do mercado, publicidade e marca. As análises dos produtos e marcas são mais profundas e deixam de serem feitas com base em apenas uma característica. Suas tomadas de decisão passam a levar em consideração diversas perspectivas, favorecendo suas estratégias de influência e negociação do que desejam (JOHN, 1999).

No estágio reflexivo, entre os 11 e 16 anos, os conhecimentos sobre mercado, marcas e preços passam a ser mais complexos. Conforme as crianças tornam-se adolescentes, passam a observar os significados sociais do consumo e do mercado. A conscientização sobre as perspectivas das outras pessoas aumenta, gerando a preocupação em construir uma identidade conforme seus grupos de referência. As estratégias de influência são mais sofisticadas, a medida em que os adolescentes utilizam da conscientização social para que sejam aceitas com mais facilidade por seus pais e amigos (JOHN, 1999).

Os processos de consumo infantil estão atrelados a construção da sua identidade social. Desta forma, as escolhas e comportamentos de consumo que as crianças possuem representam quem elas são, além de estarem correlacionadas as relações com seus pares. Essa formação como consumidor é desenvolvida de acordo com os contextos culturais, sociais e econômicos aos quais a criança pertence. Sendo assim, os processos de consumo de cada grupo social se diferenciam entre si conforme a sua inserção na sociedade. Dentro dessa perspectiva, o próximo capítulo contemplará o consumo dentro do contexto econômico, especificamente, o consumo por classes populares.

### **3.4 Consumo de Baixa Renda**

Os consumidores de baixa renda são negligenciados pelo mercado privado mundial (BARROS, 2006; PRAHALAD, 2005; PRAHALAD; HAMMOND, 2002). As relações desses consumidores com as empresas multinacionais estão inseridas a um pensamento dominante que permeia dentro de pressupostos que desqualificam essa camada social como um mercado potencial de investimentos (PRAHALAD, 2005; PRAHALAD; HAMMOND, 2002).

Esses pressupostos referem-se ao desprovimento financeiro da população empobrecida onde permeiam ideologias de que este segmento apenas consome bens relacionados às suas necessidades básicas, que não se interessam por inovações tecnológicas, que não possuem mão de obra intelectual qualificada e que este mercado não proporciona crescimento relevante para as instituições multinacionais (PRAHALAD, 2005; PRAHALAD; HAMMOND, 2002).

Apesar dos preconceitos nos investimentos nesse mercado, os países em desenvolvimento que apresentam um significativo percentual populacional de baixa renda, apresentam diversas oportunidades de crescimento voltadas para esse público (PRAHALAD, 2005; PRAHALAD; HAMMOND, 2002). A camada social empobrecida também procura satisfazer suas demais necessidades sociais (CHAPLIN; HILL; JOHN, 2013; PRAHALAD, 2005) além de buscar a riqueza, *status*, realizações através do consumo (CHAPLIN; HILL;

JOHN, 2013; PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2012) e a inserção na sociedade do consumo (BARROS, 2006).

Ademais, os consumidores das classes emergentes apresentam o entendimento do valor de marca (PRAHALAD, 2005; PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2012) e apreciam a cultura material (BARROS, 2006; CHAPLIN; HILL; JOHN, 2013; PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2012). Jovens de famílias empobrecidas veem no materialismo uma forma de alcançar a felicidade e realizações, mesmo possuindo poucos recursos financeiros (CHAPLIN; HILL; JOHN, 2013).

Mesmo com essa negligência aos consumidores de classes populares pelo mercado, no Brasil, esse segmento vem ganhando grande visibilidade a partir das criações de políticas públicas de distribuição de renda e do aumento das linhas de crédito, ampliando o poder de compra da sociedade brasileira. Além disso, pesquisas dentro do âmbito da antropologia em estudos nacionais possuem tradições em estudos de classes populares, contudo, não abordam, especificamente, estudos sobre consumo (PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2012).

As classes populares estão inseridas na cultura material, visto que o consumo dentro desse segmento representa uma expressão cultural, classifica grupos e identidades, agindo como fator central na vida dos indivíduos, nas suas relações sociais e de *status* (CHAPLIN; HILL; JOHN, 2013; LANDIS; GLADSTONE, 2017; PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2012). Desta forma, o consumo está atrelado ao sentimento de pertença e a inserção nos grupos de referência (PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2012).

Apesar disso, as relações entre consumo e *status* em públicos de baixa renda estão relacionadas a personalidade do indivíduo, pessoas que possuem vínculos maiores e interagem mais com grupos sociais, pessoas extrovertidas, tende a se envolver mais com os gastos de *status*, do que pessoas introvertidas, que possuem conexões limitadas nas suas relações sociais devido sua personalidade (LANDIS; GLADSTONE, 2017). Desta forma, os estudos de consumo devem considerar as diferenças de personalidade nas teorias de baixa renda.

Dentro das camadas populares o consumo assume uma dimensão coletiva quando se trata de uso de mídias e tecnologias na sociedade brasileira. Vídeos e músicas acessados em celulares em transportes públicos e jogos *online* em *lan houses* são compartilhados entre as pessoas que estão presentes nesses ambientes físicos, demonstrando a importância da oralidade e das sociabilidades do consumo com vivência no meio (BARROS, 2015).

O uso do celular, o qual foi criado com objetivos de uso pessoal, que, por conta de determinadas situações existentes em espaços públicos, acaba sendo apropriado em termos de usos coletivos. Essas circunstâncias ocorrem como forma de passar o tempo, de compartilhar as fascinações dos indivíduos, seus sentimentos de classe e para entrar em sintonia com o meio. Essa reconfiguração do uso do celular relativiza a lógica de que os celulares são produtos pessoais, cujo uso está interligado a individualização, como conhecido em países desenvolvidos. Desta forma o uso do celular diferencia-se quando é realizado em camadas populares (BARROS, 2015).

O materialismo entre jovens de famílias de baixa renda proporciona preocupações quanto a construção de valores na sociedade menos favorecida. Dentro deste quadro, sugerem-se intervenções políticas para a redução do materialismo e aumento do bem-estar social (CHAPLIN; HILL; JOHN, 2013). Contudo, o desenvolvimento da população empobrecida em consumidores participantes do mercado envolve o consumidor e o investimento do mercado privado, trazendo benefícios para ambas as partes (PRAHALAD, 2005).

Esta “transformação” do indivíduo em consumidores, apesar de moralmente criticada, proporciona mais dignidade à população de baixa renda, por contribuir ao acesso de bens e serviços além de possibilitar a redução da pobreza através do tratamento dos pobres como

consumidores por meio de mercados voltados para a “base da pirâmide” (PRAHALAD, 2005). Também, proporciona lucros as empresas pelo tamanho que representa o mercado de consumidores de baixa renda (PRAHALAD, 2005, PRAHALAD; HAMMOND, 2002).

O contexto social e econômico em que o público de baixa renda está inserido é demarcado pela escassez de recursos, todavia, o consumo é capaz de reverter essa escassez em riqueza material, possibilitando que esse público esteja inserido na sociedade do consumo, reconfigurando a ordem estabelecida que aponta para a pobreza e para a discriminação (PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2012).

As experiências de vida dos consumidores de camadas populares contemplam conflitos e sentimentos em desacordo com uma vida de dignidade. Neste sentido, o bem-estar desses consumidores contempla as condições para que eles estejam envolvidos nos papéis produtivos e empresariais (FIGUEIREDO *et al*, 2014).

As pesquisas sobre consumo podem se voltar para os problemas sociais, bem como para a evolução da pobreza, oferecendo caminhos de melhoria das condições de vida dos consumidores de baixa renda. A diminuição da privação que os indivíduos de camadas populares possuem em relação às satisfações das necessidades de consumo inacessíveis a eles, representa um meio de confronto ao sentimento de alienação de não estarem inseridos na sociedade de consumo. As alternativas para o alívio desse problema social estão nas mediações de engajamento produtivo da população empobrecida, políticas governamentais e no desenvolvimento de empresas e das comunidades (BLOCKER *et al*, 2013).

As pesquisas de Chaplin, Hill e John (2013) recomendaram o financiamento de programas escolares sociais vinculados a esportes, artes e música, pois estas atividades propiciam o sentimento de conquista e, desta forma, traz-se alternativas para a minimização da relação autoestima e materialismo em jovens de famílias de baixa renda. Desta forma, o consumo de música e projetos voltados ao desenvolvimento de habilidades musicais pode trazer benefícios para crianças de baixa renda. O próximo tópico abordará sobre o consumo de música, sua materialidade e suas funções.

### 3.5 Consumo e Música

O consumo de música faz parte da sociedade humana (LARSEN; LAWSON; TODD, 2009; HARGREAVES; NORTH, 1999; MERRIAM, 1964). A música “é claramente compartilhada em toda a sociedade e é igualmente claro que seu significado, tanto musical quanto simbólico, é construído socialmente” (LARSEN; LAWSON; TODD, 2009, p. 16, trad. pela autora). Sendo assim, o consumo de música está presente nas relações e na vida dos indivíduos.

A música vem sofrendo mudanças concomitantemente aos avanços tecnológicos. O início do século XXI marca as transições das mídias, bem como o modo de consumir música, que se deu com as substituições dos meios físicos pelos meios digitais. Dentre esses meios digitais, o *download* e os *streamings* de músicas são os meios mais utilizados nesse século (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012; SINCLAIR; TINSON, 2017).

As plataformas de *streaming* são um modelo de negócio promissor (AGUIAR, 2017; NGYEN; DEJEAN; MOREAU, 2014). Nelas o usuário tem acesso a diversas mídias gratuitamente através da internet, suportando comerciais entre os intervalos das músicas, ou paga-se uma taxa fixa para que o acesso ocorra sem esses intervalos (NGYEN; DEJEAN; MOREAU, 2014).

Essas plataformas possibilitam que os usuários conheçam diferentes músicas, tornando-se um mecanismo de descoberta (AGUIAR, 2017; DATTA; KNOX; BRONNENBERGA,

2018; NGYEN; DEJEAN; MOREAU, 2014). Além disso, é um meio substituto as rádios, TVs (NGYEN; DEJEAN; MOREAU, 2014) e as piratarías, que afetam a indústria fonográfica (AGUIAR, 2017; NGYEN; DEJEAN; MOREAU, 2014).

Com relação ao uso dessas plataformas, indivíduos que passam mais tempo *online* são mais propensos a consumi-las. Há outros fatores que também impulsionam esse consumo, como maiores níveis de renda e educação, bem como ser mais jovem (AGUIAR, 2017). Da mesma maneira, diferentes pesquisas apontam que o consumo de música se diferencia no que tange a idade (AGUIAR, 2017; NGYEN; DEJEAN; MOREAU, 2014; SOUZA; FREITAS, 2014; WEIJTERS; GOEDERTIER; VERSTREKEN, 2014), ao nível educacional (AGUIAR, 2017; NGYEN; DEJEAN; MOREAU, 2014) e a renda (AGUIAR, 2017; NGYEN; DEJEAN; MOREAU, 2014) que o usuário possui.

A diferenciação de hábitos de consumo de música também demarca identidades e relações sociais. Os achados de Souza e Freitas (2014) apontam que o consumo de música por jovens reforça identidades e relações sociais, pois a partir do compartilhamento de gostos musicais em comum, contribui para sentimentos de pertença, fortalecendo interações. Desta forma, proporciona a identificação no outro, além de ser um meio que contribui para a construção de identidades.

Os hábitos de consumo de música possuem usos e funções. O uso refere-se as formas em que a música é consumida na sociedade para sua prática como atividade isolada ou em consonância com outras atividades. Já a função da música está relacionada aos motivos do uso da música, ou seja, as intenções do consumir música (MERRIAM, 1964). Sendo assim, o consumo de música apresenta distintas funções para a sociedade, que resumem o papel da música na cultura humana. O Quadro 6, a seguir, apresenta essas funções de acordo com a literatura estudada.

**Quadro 6 – As Funções da Música Segundo Merriam (1964)**

<b>Função</b>	<b>Descrição</b>
Expressão emocional	A música exprime sentimentos, libera ideias explícitas ou ocultas na fala dos indivíduos. Essa exteriorização de sentimentos possibilita o alívio e o entendimento daquilo que as pessoas sentem.
Prazer estético	Contempla a beleza da arte, a apreciação da obra musical, tanto do ponto de vista do musicista quanto do ouvinte apreciador da estética da música.
Entretenimento	A música proporciona entretenimento e diversão para a sociedade, seja somente pela ação de entreter ou associado a outras ações.
Comunicação	Relacionada com o fato de que a música pode comunicar algo, suas letras exprimem significados relacionais ao contexto a qual está inserida e/ou a intenção que possui, somente para aqueles que compreendem a linguagem da mesma. Ela também transmite emoção para aqueles que entendem o seu dialeto.
Representação simbólica	A música funciona como símbolos que representam atitudes, ideias e coisas, que através de sua letra, emoções e elementos que a compõe, cumpre esta função.
Resposta física	Refere-se às reações físicas que o indivíduo apresenta no seu uso de música. Ela provoca comportamentos que ocorrem de acordo com o que foi culturalmente moldado no indivíduo.
Reforçar a conformidade com as normas sociais	Contempla as canções de controle social, utilizadas em diversas culturas, tanto para alertar diretamente ou indiretamente comportamentos inadequados na sociedade.
Validação de instituições sociais e rituais religiosos	A música é utilizada em situações sociais e religiosas para reforçar símbolos cerimoniais e doutrinas, expressando ritos e preceitos das instituições. Além disso, enfatiza o que é adequado e impróprio. Contudo, existem poucas informações sobre esta função de música e necessita de mais estudos.
Contribuição para a continuidade e estabilidade da cultura	O fato da música contemplar todas as funções, aqui apresentadas, reforça a ideia de que a música contribui para a continuidade e estabilidade da cultura. A música expressa valores, move culturas, transmite educação, histórias, artes, indica o comportamento da sociedade e molda o perfil social. Funciona como um veículo capaz de apontar a continuidade da cultura.
Contribuição para a integração da sociedade	A música promove a solidariedade entre os membros da sociedade, desta forma, ela é integradora. Ela está presente nas ações dos diversos grupos sociais e/ ou marcam ocasiões que trazem lembranças a esses grupos.

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos estudos de Merriam, 1964.

As funções apresentadas possuem relações entre si, complementando uma a outra, e, neste sentido, não ocorrem de forma isolada. Os estudos de Alan Merriam (1964) possuem uma influência significativa na constituição da relação entre música e antropologia, além de serem utilizados por diversos investigadores (AUBERT, 2007).

Larsen, Lawson e Todd (2009) destacam outra função referente ao uso de música, a da música como “papel de parede sonoro”. Nesta função a música é apresentada como um pano de fundo musical para as interações sociais, aliviando situações e preenchendo silêncios (LARSEN; LAWSON; TODD, 2009).

Hargreaves e North (1999) revisam as funções da música atribuídas por Merriam (1964) indagando que as funções da música sofreram alterações devido as mudanças sociais e tecnológicas. Desta forma, observam que essas funções desenvolvidas por Merriam (1964) possuem natureza social em sua origem, manifestando o comportamento do cotidiano humano em três funções sociais “tanto para músicos como para não músicos, nomeadamente no gerenciamento da auto identidade, das relações interpessoais e do humor da vida cotidiana” (HARGREAVES; NORTH, 1999, p. 79, trad. pela autora). As três funções sociais da música podem ser observadas no Quadro 7, a seguir:

**Quadro 7 – Funções Sociais da Música**

<b>Função sociais</b>	<b>Descrição</b>
Gestão da auto identidade	Está relacionada com o desempenho da música na formação da auto identidade. Neste sentido, os compositores expressam sua identidade e opiniões através de suas músicas, bem como os ouvintes juvenis utilizam de subculturas musicais para se definirem (HARGREAVES; NORTH, 1999).
Gestão das relações interpessoais	Está relacionada ao estabelecimento e manutenção das relações interpessoais. Sendo assim, o desejo de pertencer a determinados grupos sociais implicam na conformidade de preferências musicais entre o indivíduo e esses grupos (HARGREAVES; NORTH, 1999).
Gestão do humor da vida cotidiana	Refere-se ao fato de que os gostos musicais refletem as situações de humor do indivíduo e/ou otimizam seu humor (HARGREAVES; NORTH, 1999).

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos estudos de Hargreaves e North (1999).

Desta forma, a música apresenta diversas funções em seu uso. Ela representa identidades, congruências e expressões emocionais. Os motivos para o uso da música são pautados de acordo com as situações presentes dentro do campo cultural em que o indivíduo está inserido e conforme os significados representados pelo consumo de música dentro do um contexto social.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo compreendeu um diálogo entre os dados coletados e as teorias apresentadas no Marco Teórico para a construção das categorias analíticas. A fim de tratar e discutir os dados coletados, a análise dos dados foi separada nos seguintes tópicos: Funções e Significados da Música; Socialização e Consumo de Música: Os Agentes de Influência, Preferências e Gostos; O Universo Material no Consumo de Música para Crianças de Baixa Renda; e o Perfil do Consumidor Infantil de Baixa Renda.

### 4.1 Funções e Significados da Música

A música faz parte da sociedade, ela é compartilhada e seus significados são construídos socialmente (LARSEN; LAWSON; TODD, 2009; HARGREAVES; NORTH, 1999; MERRIAM, 1964). Ela apresenta diferentes funções em seu uso, as quais referem-se aos motivos pelos quais a música é consumida. A representação simbólica é uma das funções que a música apresenta, que indica que a música funciona como símbolos que representam atitudes, ideias e coisas para as pessoas (MERRIAM, 1964).

Os dados coletados demonstraram que a música representa distintas funções em seu uso entre as crianças, e dentro da função representação simbólica, apresentou distintas categorias de significados. Desta forma, este tópico será subdividido em funções da música e categorias da representação simbólica da música para as crianças de baixa renda.

#### 4.1.1 Funções da Música para as Crianças de Baixa Renda do Município de Queimados

As crianças de baixa renda do Município de Queimados utilizam a música através de diferentes atividades, elas cantam, dançam e escutam através de dispositivos sonoros. Esse consumo apresentou distintas funções em seu uso, revelando quais os motivos para a música ser consumida, motivos os quais estão relacionados aos contextos sociais que as crianças pertencem.

As funções da música para essas crianças de baixa renda podem ser classificadas como: recurso de atividades pedagógicas; brincadeiras; entretenimento; “papel de parede” sonoro através do canto e/ou dispositivos de som; expressão emocional; e representação simbólica. O Quadro 8 a seguir, apresenta uma breve descrição de cada uma dessas funções.

**Quadro 8 – Funções da Música para Crianças de Baixa Renda**

Função	Descrição
Música como recurso de atividades pedagógicas	A música é utilizada em eventos culturais desenvolvidos na escola e utilizada como mecanismo de ensino em atividades que envolvem contações de histórias.
Música como brincadeira	A música é utilizada com objetivos lúdicos.
Música como entretenimento	A música tem como função a distração de um momento, a diversão e o prazer em escutar, cantar e dançar.
Música como “papel de parede” sonoro.	A música é cantada ou transmitida por algum dispositivo sonoro como um pano de fundo enquanto os alunos realizam outras atividades.
Música como expressão emocional	A música expressa sentimentos e emoções.
Música como Representação Simbólica	A música representa significados referentes a vida, relações sociais, experiências.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A função da música como recurso de atividades pedagógicas caracteriza-se por ser utilizada em diversos eventos culturais desenvolvidos na escola e como mecanismo de ensino

em atividades que envolvem contações de histórias. Ao longo da observação participante percebeu-se momentos em que professores e profissionais da educação utilizavam-se das músicas para fins pedagógicos como recurso de ensino-aprendizagem em momentos de contações de histórias, conforme as anotações no diário de campo a seguir:

Os alunos participaram de uma atividade diferenciada de contações de história. Primeiramente foi realizada uma atividade de música com palmas e repetições de palavras (Diário de campo, 15/03/2018).

A professora de leitura entrou em sala, contou duas histórias e mostrou um vídeo de uma história cantada. (...) Em seguida, os alunos ensaiaram a música com gestos e encenações (Diário de campo, 12/04/2018).

Além disso, os eventos culturais desenvolvidos pela escola apresentavam performances de danças dos alunos previamente ensaiadas por professores da unidade escolar, o que foi observado nos eventos Semana da Família, *Show* de Talentos e Festa Junina. A partir das entrevistas também se percebeu que a escola utiliza a música apenas em eventos culturais, nas aulas de leitura, de educação física e para o canto do Hino Nacional.

Desta forma, observou-se que a música dentro do ambiente escolar exerceu funções pedagógicas e culturais, que transcendem tradições sociais. Neste sentido a utilização de músicas em eventos e o canto do hino evidenciaram a função da música como contribuição para a continuidade e estabilidade da cultura (MERRIAM, 1964).

A função da música como brincadeira ressalta a sua utilização com objetivos lúdicos. As crianças de camadas populares do Município de Queimados utilizavam de cantigas e que entoavam ditos do imaginário popular, em brincadeiras de roda realizadas pela professora de educação física e em brincadeiras em que o ato de dançar e representar músicas através de respostas físicas relacionaram-se ao brincar e ao faz de conta, conforme os relatos das entrevistas a seguir:

Não, só quando é pra eu brincar de *The Voice Brasil*. Assim, ficam cinco pessoas viradas de costas pra parede e fica uma pessoa cantando e se alguém bater no botão e virar, depois ele vai dar o meu ponto e eu escolho uma pessoa. Às vezes na rua e às vezes na minha casa, com os meus primos (Aluno 5, 11 anos).

E quando vou pra pisci... pro sítio, aí... aí a gente fica brincando, dançando quando tocam algumas músicas, aí a gente fica brincando dentro da piscina e dançando do lado de fora (Aluno 17, 12 anos).

As funções da música a um caráter funcional ao consumo da música por essas crianças atualizam as proposições de Merriam (1964), para quem a música como recurso de atividades pedagógicas e da música como brincadeira fundamentam a função da música como contribuição para a continuidade e estabilidade da cultura, por se tratar de veículo para educação, cultura, histórias e artes. Outra função que também está relacionada as práticas pedagógicas e as brincadeiras é a da música como contribuição para a integração da sociedade, por promover momentos entre grupos sociais que integram as suas vivências e demarcam momentos experimentados por esses grupos (MERRIAM 1964).

A música como entretenimento, expressão emocional e representação simbólica também contempla os estudos de Merriam (1964). Os motivos para o consumo da música que as crianças de camadas populares do Município de Queimados possuem estão atrelados as definições das funções da música supracitadas.

No caso da função entretenimento, a música destaca-se como forma de distração de um momento, a diversão e o prazer em escutar, cantar e dançar para essas crianças de baixa renda. Os motivos para o consumo de música estavam atrelados a momentos de descontração em que o uso do celular era compartilhado entre grupos de pares. As crianças consumiam músicas em momentos vagos das aulas e em momentos de recreação em que os alunos dançavam e cantavam com seus colegas de classe, conforme os relatos no diário de campo a seguir:

Foi observado que crianças se reuniam em torno de músicas tocadas pelo celular, ouvindo de forma solidária (Diário de campo, 22/03/2018; 25/06/2018).

Os alunos cantavam músicas em momentos vagos da aula (Diário de Campo, 07/06/2018; 14/06/2018; 21/06/2018).

Através das entrevistas também foi elucidada essa percepção pelos alunos da função da música como entretenimento, pois muitas das crianças disseram escutar músicas para se distraírem ou como passatempo.

A música como expressão emocional representa sentimentos e emoções. Os alunos responderam em suas entrevistas que escutam músicas para ficarem mais alegres, por serem românticas e para lembrar de pessoas que já faleceram. Com relação a função da música como representação simbólica, essa expõe significados referentes a vida, relações sociais, experiências das crianças de baixa renda do Município de Queimados. A partir da construção dos desenhos constatou-se que a música apresenta significados para as crianças entrevistadas referentes à vida, a relações sociais, à arte, à diversão, a sentimentos e à religião. Esses significados serão detalhados no tópico 4.1.2.

As demais funções que foram descritas por Merriam (1964), tais como prazer estético, comunicação, reforçar a conformidade com as normas sociais, e validação de instituições sociais e rituais religiosos não foram identificadas como funções da música para essas crianças de baixa renda ao longo da pesquisa de campo.

Com relação a função da música como resposta física, observou-se que estava representada nas manifestações corporais que as crianças apresentavam quando escutavam alguma música, quando cantavam ou dançavam. No entanto, essas reações foram expressas dentro das funções apresentadas, tendo em vista que as funções da música não ocorrem de forma isoladas, elas se complementam (MERRIAM, 1964).

O consumo de música também foi observado como “papel de parede” sonoro em que a música é cantada ou transmitida por algum dispositivo sonoro como um pano de fundo enquanto os alunos realizam outras atividades. A música era cantada dentro do ambiente escolar enquanto as crianças faziam atividades escritas em sala de aula e atividades físicas no pátio. Além disso, as entrevistas também revelaram essa função em outros ambientes frequentados pelos alunos conforme os relatos a seguir:

Aí vai lá, a gente, às vezes, a gente brinca na rua, só o Matheus quando vai pra fora, eu vou lá pra dentro. Aí eu e o Kayky fica jogando bola, aí eu boto no celular as músicas e a gente fica jogando bola na rua (Aluno 17, 12 anos).

Desta forma, esses achados ratificam os estudos de Larsen, Lawson e Todd (2009) que destacam o papel da música como pano de fundo musical em interações sociais para o alívio de situações e preenchimento de silêncios. Porém, cabe ressaltar que a utilização desse pano de fundo musical para as crianças se dá também através do canto dos alunos, não apenas pelos possíveis meios de transmissão digital.

As funções da música para as crianças de baixa renda do Município de Queimados apresentam relação ao contexto social e cultural as quais estão inseridas, resumindo como ocorre o papel da música dentro de seus contextos. Algumas das funções não foram observadas no consumo de música pelas crianças por não fazerem parte do seu universo.

O próximo tópico irá tratar os signos que a música representa para essas crianças de camadas populares. Os significados que a música representa para a sociedade compõe a função da música como representação simbólica.

#### 4.1.2 Representação Simbólica da Música para Crianças de Baixa Renda

A função da música como representação simbólica está atrelada as percepções que as crianças possuem sobre o que representa música para elas. A partir das respostas obtidas nas entrevistas, das construções de desenhos e do diário de campo constatou-se que as representações simbólicas que a música reflete para os alunos estão atreladas as seguintes categorias: **vida; amizade e família; arte; diversão; sentimentos e religião**. A Figura 5 a seguir destaca essas categorias.



**Figura 5 – Categorias das Representações Simbólicas da Música para as Crianças**

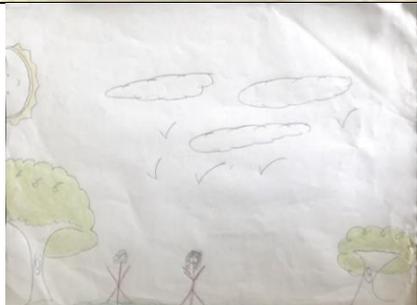
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Ressalta-se que assim como as funções da música, as quais não ocorrem de forma isolada, possuindo relações entre si (MERRIAM, 1964), a pesquisa de campo constatou que as representações simbólicas também apresentam vínculos, completando uma a outra. Os próximos tópicos apresentarão essas categorias referentes aos significados que a música representa para as crianças de baixa renda.

##### 4.1.2.1 Vida

A música representa a vida, ela está presente nos modos de viver e no dia a dia das crianças. Também está relacionada aos elementos naturais e a natureza, tais como o ar, flora e a vida humana. O Quadro 9 a seguir demonstra os desenhos e descrições atrelados a essa categoria.

### Quadro 9 – Vida como Representação da Música para as Crianças

DESENHO	DESCRIÇÃO
	<p style="text-align: center;"><b>Aluno 1</b></p> <p><b>Escrita:</b> “O desenho representa o nosso modo de viver”</p> <p><b>Oral:</b> “Ah, eu acho..., ah eu desenhei umas crianças aí cantando. Eu acho que a música representa a vida, mais ou menos, mas tem música que não tem nada a ver, tem música fala besteira, mas eu acho que representa a vida, o jeito da gente viver.”</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Aluno 5</b></p> <p><b>Escrita:</b> “Eu desenhei uma menina cantando em ar livre para as flores.”</p> <p><b>Oral:</b> Eu desenhei uma boneca cantando em ar livre para as flores. Porque imaginei eu cantando. Tudo pra mim, música é vida.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Aluno 10</b></p> <p><b>Escrita:</b> “Eu desenhei 2 árvores, e 2 pessoas, que são Eu e Bia. Eu desenhei sobre musica que é vida”</p> <p><b>Oral:</b> Bom, eu desenhei sobre música, né. Aqui eu desenhei duas árvores e duas pessoas, e essas pessoas são eu e a Aluno 2, porque a gente adora música, entendeu. Aí eu desenhei sobre vida, porque música pra mim é vida. Ah, porque tem umas músicas que reflete sobre você, entendeu? Aí eu desenhei.</p>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018. Observa-se que os textos correspondem aos escritos e falas das crianças (*ipsis litteris; ipsis verbis*).

O significado da música como vida também pôde ser observado ao longo das reações orais que os alunos tinham enquanto desenhavam, conforme o relato do diário de campo a seguir:

Quando solicitei ao Aluno 10 que desenhasse o que a música representava para ele, logo respondeu: - Vida (Diário de campo, 20/09/2018).

A representação da música como vida também está atrelada a presença que a música desempenha no dia a dia da criança. Sendo assim, o consumo de música por crianças é um processo social produtor de sentido e identidade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006), além de estar presente no cotidiano e nos valores que constroem suas identidades (MILLER, 2013). Desta forma, as personalidades se identificam com as músicas que as crianças escutam, conforme o seguinte relato sobre gostos musicais:

“Eu acho bonitas, legais. Ah porque, como eu desenhei, representa um pouco da vida” (Aluno 1, 12 anos).

A observação participante também pôde constatar que a música se fazia presente em diversos momentos do período escolar vivenciados pelos alunos em suas manhãs. Eles

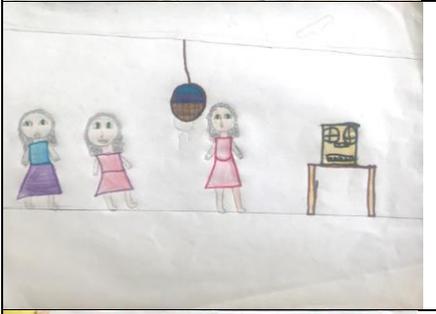
cantavam, dançavam, escutavam, brincavam e realizavam atividades pedagógicas através do consumo da música. Os seus dias escolares possuíam um “repertório musical” que era vivenciado em distintos momentos.

Além disso, a música apresentou conexões com a natureza, quando as crianças foram estimuladas a desenharem o que a música representa para elas, destacaram em suas falas e descrições de seus desenhos as paisagens naturais do ambiente, como as árvores, o ar e as flores. Foram observados também fragmentos das descrições de outros desenhos, além dos expostos no Quadro 9, que apresentaram a representação da natureza e da vida, contudo o objetivo central do desenho foi atribuído a outra categoria de significado, o que constata os vínculos entre si que os signos possuem.

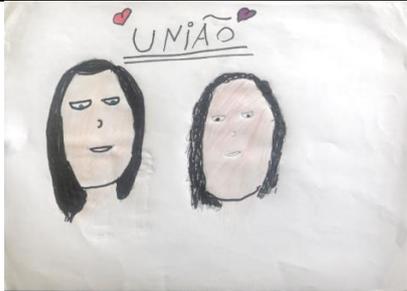
#### 4.1.2.2 Amizade e família

Outro significado que a música representa para as crianças está relacionado às relações sociais entre os pares e familiares. A música, a dança, as interações sociais e os gostos musicais são representados a partir de momentos compartilhados entre amigos e familiares. O consumo infantil está atrelado às inserções aos grupos sociais que elas desejam pertencer (DALLOLIO; BRITO, 2018; JOHN, 1999). Os desenhos e as descrições dos mesmos no Quadro 10 a seguir retratam esse achado.

**Quadro 10 – Amizade e Família como Representação da Música para as Crianças (continua)**

DESENHO	DESCRIÇÃO
	<p style="text-align: center;"><b>Aluno 4</b></p> <p><b>Escrita:</b> “eu fiz um baile com varias pessoas e musícas diferentes”</p> <p><b>Oral:</b> “Eu fiz um baile com várias pessoas e músicas diferentes, com várias músicas, pessoas e DJ.”</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Aluno 6</b></p> <p><b>Escrita:</b> “Eu desenhei as augunas meninas dansado na balada O importate prami na musica e dansa prami no sei pra outros pessoas mais prami eiso.”</p> <p><b>Oral:</b> Eu desenhei meninas dançando, por causa que o importante, assim, na música é dançar, cantar, pra mim é isso, mas não sei pra outras pessoas.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Aluno 11</b></p> <p><b>Escrita:</b> “Eu Desenhei eu e minhas amigas Dansando e brincando.”</p> <p><b>Oral:</b> Eu desenhei, eu e minhas amigas dançando. Não sei. Por causa que a gente fica dançando ali no pátio quando é o recreio.</p>

### Quadro 10. Continuação

	<p><b>Aluno 15</b> <b>Escrita:</b> “Eu desenhei eu e minha prima iscutado musica no quintal da minha casa” <b>Oral:</b> Eu desenhei eu e minha prima escutando música no quintal da minha casa. É porque a gente faz mais isso do que brincar.</p>
	<p><b>Aluno 16</b> <b>Escrita:</b> “Eu desenhei dua meninas que são super amigas mais são bem diferentes.” <b>Oral:</b> Eu desenhei duas meninas bem diferentes uma da outra, diferente de religião e diferente de cor, mas acima de tudo... Antes da conversa, uma zoava a outra, antes só que aí a professora mandou as duas fazerem uma atividade juntas. Era um sorteio, saiu às duas. Tem a ver que elas estavam... O trabalho delas era sobre, sobre cultura, sobre música, aí elas sentaram pra conversar por causa do trabalho e viram que elas tinham muito em comum, aí elas gostavam do mesmo cantor e da mesma música. Mais ou menos, duas coisas elas eram parecidas, elas acabaram conversando mais ainda e ficaram unidas e depois disso elas nunca mais desgrudavam porque elas estavam separadas, uma não gostava da outra e a música acabou unindo as duas e promovendo a amizade e a paz.</p>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018. Observa-se que os textos correspondem aos escritos e falas das crianças (*ipsis litteris; ipsis verbis*).

Os momentos compartilhados entre as crianças e seus pares e/ou familiares assumem um papel de significância na representação do que é música para elas. Ao longo da observação participante também foram reconhecidos momentos em que os alunos compartilhavam o consumo de música, momentos os quais as crianças se reuniam para escutar e cantar músicas com seus colegas de classe e que se reuniam para dançar em tempos vagos e/ou quando a professora regente se ausentava de sala de aula.

Os gostos musicais compartilhados em comum também foram destacados como forma de aproximação entre as relações sociais. Sendo assim, o consumo da música por crianças reforça suas relações sociais (SOUZA; FREITAS, 2014). O relato a seguir sobre o que a criança pensa sobre música também discorre sobre esse fato:

“União, a música tem o poder de unir e separar as pessoas” (Aluna 16, 11 anos).

Desta forma, os gostos e preferências musicais em comum assumem um papel de aproximação por afinidades e de distinção quando esses gostos compartilhados não são correspondentes.

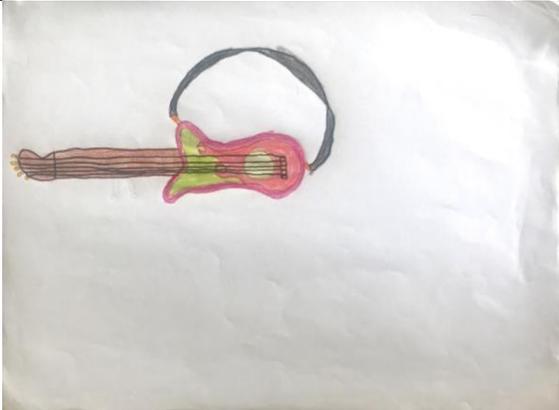
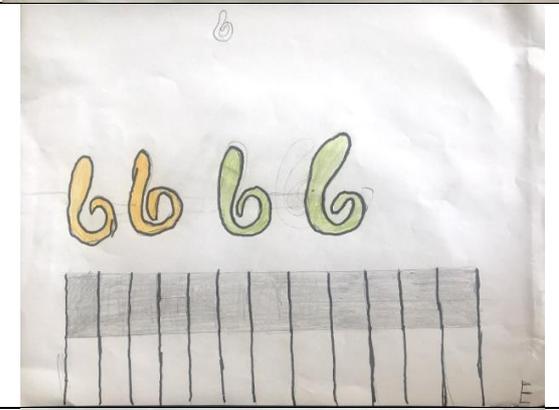
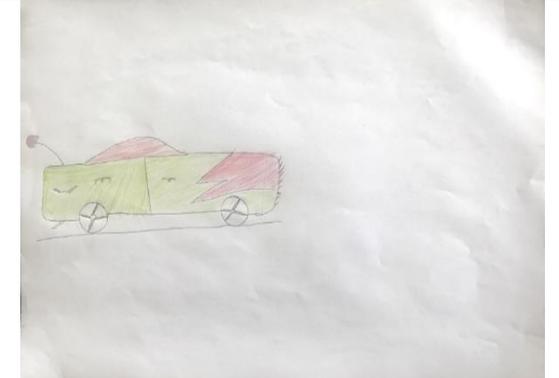
#### 4.1.2.3 Arte

Nesta categoria a música apresenta seu significado como arte em consonância com a sua prática e a sua estética. Desta forma, a prática de tocar instrumentos e a admiração pela música evidenciam a representação da música como arte. A fala de um aluno sobre o ensino de música a seguir também confirma a relação entre a prática de música e a arte:

“Música é... Arte, como o *taekwondo*, um montão de coisas” (Aluno 17, 12 anos).

Neste sentido, a música também representa arte em seu significado para as crianças das classes populares. O Quadro 11 a seguir demonstra os desenhos e descrições dos alunos que foram enquadrados nessa categoria:

**Quadro 11 – Arte como Representação da Música para as Crianças**

DESENHO	DESCRIÇÃO
	<p style="text-align: center;"><b>Aluno 8</b></p> <p><b>Escrita:</b> “Eu desenhei uma guitarra.”</p> <p><b>Oral:</b> Uma guitarra. Porque eu gosto de guitarra.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Aluno 9</b></p> <p><b>Escrita:</b> “Eu fiz um piano”</p> <p><b>Oral:</b> Desenhei um piano. Desenhei o preto em cima e pintei com a canetinha pra destacar o branco, pra ficar que nem o piano. É o negócio pra tocar piano sei lá. Aquele negócio que os, que... Que as pessoas que tocam piano usam pra fazer a música. É notas musicais. Porque eu queria aprender a tocar piano.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Aluno 17</b></p> <p><b>Escrita:</b> “Eu Desenhei um carro porque música é arte para mim”</p> <p><b>Oral:</b> Um carro. Porque arte é música pra mim. Não sei. Muitas coisas que eles falam, cantam.</p>

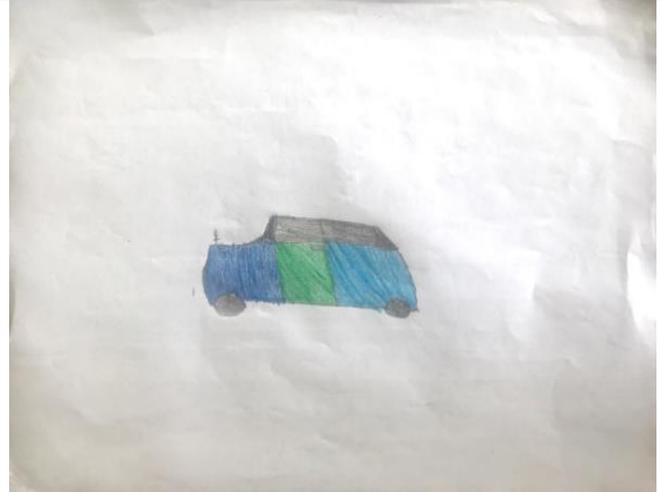
Fonte: Dados da pesquisa, 2018. Observa-se que os textos correspondem aos escritos e falas das crianças (*ipsis litteris; ipsis verbis*).

Sendo assim, a partir dos desenhos e relatos dos alunos notou-se uma relação entre música e a prática da arte. Outro fator que pode ser destacado foi a ênfase as descrições das cores no desenho do Aluno 9, as quais também contribuíram para a percepção dessa categoria.

#### 4.1.2.4 Diversão

A representação simbólica da música quanto a categoria diversão está atrelada ao fato de que a música representa um momento de entretenimento e ludicidade para a criança. Esse significado pode ser observado no Quadro 12 a seguir.

**Quadro 12 – Diversão como Representação da Música para as Crianças**

DESENHO	DESCRIÇÃO
	<p style="text-align: center;"><b>Aluno 7</b></p> <p><b>Escrita:</b> “e deze ei um carri o medele e tanato” (Eu desenhei um carrinho, o nome dele é Tanatos).</p> <p><b>Oral:</b> Eu desenhei um carrinho, o nome de dele é Evan, da Tuniga Mecard (<i>Turning Mecard</i>), tem o Tanatos e o Evan que são irmãos. É porque a música deles é muito boa, a música da Tuniga Mecard (<i>Turning Mecard</i>).</p>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018. Observa-se que os textos correspondem aos escritos e falas das crianças (*ipsis litteris; ipsis verbis*).

A representação da música para o Aluno 7 estava expressamente relacionada ao ato de assistir o desenho televisivo *Turning Mecard*. Ao longo de toda a entrevista realizada com ele comentou sobre o desenho e sobre a música que é tocada no mesmo, conforme o relato sobre quais músicas o divertem, a seguir:

“A da Tuniga Mecard é pra me divertir. Ela fala de um montão de carrinho que vira grandão” (Aluno 7, 12 anos).

Desta forma, entendeu-se que a construção de um desenho sobre o significado da música ter sido representado por um personagem de desenho animado está relacionada a diversão. Essa representação simbólica da música também foi relatada na fala de um dos alunos sobre o que pensa sobre música:

“Diversão. Porque eu acho que a música diverte as pessoas” (Aluno 10, 11 anos).

Outros desenhos também representavam momentos de entretenimento para as crianças, contudo não expressavam o seu significado principal, apresentando apenas vínculos entre si.

#### 4.1.2.5 Sentimentos

A música representa os estados e reações que as crianças são capazes de expressar, sentimentos de paz, amor, felicidade, que exteriorizam o que as crianças sentem ao escutarem música. Essa expressão está relacionada ao que a música significa para elas. O Quadro 13 a seguir expõe os desenhos e suas descrições que se enquadraram nessa categoria.

### Quadro 13 – Sentimentos como Representação da Música para as Crianças

DESENHO	DESCRIÇÃO
	<p style="text-align: center;"><b>Aluno 3</b></p> <p><b>Escrita:</b> “A música pra mim significa paz e amor, Eu desenhei Eu no quarto escutando música.”</p> <p><b>Oral:</b> “Eu desenhei eu no quarto escutando músicas e com o meu ursinho.”</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Aluno 13</b></p> <p><b>Escrita:</b> “Eu desenhei sobre música oque é que a música representa para mim a música representa a cauma ne um luga lindo caumo e feliz”</p> <p><b>Oral:</b> Eu desenhei um lugar onde tem árvores, flores e eu num lugar onde que eu escuto música, porque a música pra mim representa uma calma, um lugar que só eu estou.</p>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018. Observa-se que os textos correspondem aos escritos e falas das crianças (*ipsis litteris; ipsis verbis*).

Os sentimentos que as crianças expressaram nas descrições de seus desenhos definem a sua percepção do que a música representa para elas. O comentário a seguir em umas das respostas acerca de gostos musicais também confirma essa descoberta:

“Por causa que a música pra mim é uma maneira de se expressar, e ela não se expressa falando palavrão, algumas sim, mas pra mim não é falando palavrão que você vai dizer o que você tá sentindo com a música” (Aluna 13, 11 anos).

A representação simbólica da música como sentimentos também foi relatada quando os alunos foram questionados sobre o que pensam sobre música:

“Amor” (Aluno 3, 12 anos).

“Paz. Paz, concentração, nervoso... Porque tem música que me faz lembrar das pessoas que eu perdi então eu fico nervosa, porque eu não gosto de lembrar” (Aluno 13, 11 anos).

Cabe ressaltar que alguns relatos sobre o significado da música referente a sentimentos também foram observados enquanto os alunos realizavam os seus desenhos, conforme os registros no diário de campo, a seguir:

O Aluno 2 disse que ia se desenhar escutando música no quarto, pois quando está nele é o momento em que mais tem paz, quando sua mãe não perturba para fazer as coisas (Diário de campo, 11/09/2018).

Quando solicitei que o Aluno 15 realizasse o seu desenho sobre o que a música representava para ele, logo me respondeu que a música é um sonho e que tem gente que diz que ele canta bem (Diário de campo, 03/10/2018).

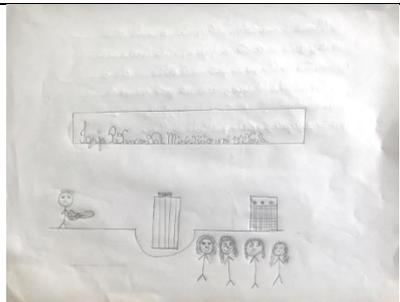
Os sentimentos de amor, paz, perda, memória e sonho estão explícitos nos relatos apresentados anteriormente. Desta forma, entendeu-se que os significados da música estão atrelados as diversas formas de sentir e de se expressar.

As novas configurações sobre os estudos do consumo entendem o consumo para além das “coisas”, mas também como produtor de emoções (TRENTMANN, 2016), o que complementa a relação entre o consumo de música e sentimentos. Ademais, o consumo de música, artes e esportes e as possíveis conquistas que se podem alcançar através desses tipos de consumo trazem à tona o sentimento de realização para jovens de camadas menos favorecidas (CHAPLIN; HILL; JOHN, 2013), sentimento expresso através da relação entre música e sonho.

#### 4.1.2.6 Religião

A música representa crenças e práticas religiosas realizadas pelas crianças. Nessa vertente os significados da música estão atrelados a igreja e ao canto de música gospel. O Quadro 14 a seguir complementa esses fatos:

**Quadro 14 – Religião como Representação da Música para as Crianças**

DESENHO	DESCRIÇÃO
	<p align="center"><b>Aluno 2</b></p> <p><b>Escrita:</b> “A musica é uma coisa muito especial na minha vida desde pequena eu canto na igreja eu, minha irmã e minhas prima, tem um hino que eu gosto muito o hino se chama De tempestades e bonanças, mas eu não gosto apenas de músicas evangélicas, eu curto música pop, funk, samba, hip-hop e pagode e só isso que tenho a dizer.”</p> <p><b>Oral:</b> “Eu desenhei minha igreja, eu e minhas primas cantando e o Leonardo tocando violão, o violista lá da igreja.”</p>
	<p align="center"><b>Aluno 12</b></p> <p><b>Escrita:</b> “Eu desenhei a minha casa eu ouvindo música na minha casa ouvi música no rádio lá de casa.”</p> <p><b>Oral:</b> Eu desenhei eu ouvindo, eu ouvino música na minha casa, que eu desenhei. Ah, porque eu fiquei com vontade de desenhar eu desenhei minha casa, minhas coisa e eu também desenhei um rádio que eu ouvo música em casa. Ah, música é legal, eu gosto de ouvir, eu gosto de cantar que eu sou da ingreja, aí eu canto música entendeu? Eu gosto de louvar. Que eu desenhei a minha casa, que não era pra ter desenhado, mas eu desenhei, desenhei lá as coisa e desenhei o rádio também. Era pra mim ter desenhado o rádio só e algumas coisa, mas eu desenhei a minha casa com as coisa e o rádio. Porque eu gosto de ouvir música. Um sonho quando eu crescer queria ser cantora.</p>
	<p align="center"><b>Aluno 14</b></p> <p><b>Escrita:</b> “Eu Besenho uma menina catada musica gotel e um tasara catada e um escala de musica” (Eu desenhei uma menina cantando música gospel e um pássaro cantando e uma escola de música).</p> <p><b>Oral:</b> Eu desenhei uma menina cantando música gospel e desenhei uma escola de música, uma árvore com pássaro cantando música, essa daqui. Pra significar Jesus, é... um pássaro. É, bem pequeno, é uma casa com pássaro dentro, esse daqui e esse. É eu cantando uma música, sou eu. Porque é a única coisa que veio na minha cabeça. Canto, mais ou menos, mas eu canto, não, só na igreja, canto também com as pessoas.</p>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018. Observa-se que os textos correspondem aos escritos e falas das crianças (*ipsis litteris; ipsis verbis*).

As descrições dos desenhos também apresentaram fragmentos referentes a crenças religiosas, tais como o pássaro que significa Jesus, ao fato de gostar de louvar, a citação do hino

Tempestade de Bonanças e a citação do violonista da igreja. A vida através de singelas descrições sobre a natureza e as relações sociais também demarcaram presença nesses desenhos.

A prática de ir à igreja foi observada em quase todos os alunos entrevistados, conforme observado no perfil dos sujeitos da pesquisa no tópico 2.4.2. Além disso, o canto de músicas gospel demarcou expressiva presença na rotina escolar dos alunos, o que foi constatado ao longo da observação participante e será mais abordado no próximo tópico (4.2) sobre a socialização do consumo de música por crianças de baixa renda.

#### **4.2 Socialização e Consumo de Música: Os Gostos, Preferências e Agentes de Influência**

As funções e significados do consumo infantil de crianças de baixa renda que foram abordadas no tópico anterior envolvem os aspectos sociais do consumidor dentro da construção de sua socialização. Além disso, a socialização do consumidor infantil também envolve a sua sofisticação como consumidor, a qual está relacionada aos seus conhecimentos, acessos, agentes de influência e valores de consumo (JOHN, 1999). Este tópico irá tratar sobre os gostos e agentes de influência que fazem parte da sua construção desse sujeito como consumidor de música.

A partir do uso do celular no espaço escolar, da livre manifestação das crianças na observação participante, que falavam espontaneamente sobre os estilos musicais, e nas transcrições das entrevistas, pode-se constatar que as preferências e gostos musicais das crianças de baixa renda estão relacionados, em sua maioria, às músicas que se enquadram no estilo *funk* e gospel, conforme a declaração a seguir retirada do diário de campo:

“Eu gosto de *funk* e gospel” (Aluno 13, 11 anos).

A observação participante resultou no acompanhamento de momentos singulares onde tais manifestações de preferência musical se confirmavam e evidenciavam seu potencial de fomentar sociabilidade. Em um determinado dia, quase no fim da aula, houve uma falta de luz na sala e um grupo de alunos se dirigiu para o pátio da escola. O grupo tinha meninos e meninas que começaram a escutar música do celular de uma das alunas. Eles escutavam juntos e cantavam as músicas que conheciam, e quando tocava uma música que não gostavam e que não conheciam pediam para a colega trocar. Conforme as músicas iam tocando, perguntava-se a eles os nomes dos artistas e das músicas, assim anotados no diário de campo: Mc Kevinho – “Deixa ela beijar”; Mc Kevinho – “Tem café”; Mc Kevinho – “Ta Tum Tum”; Mc Quequel – “Tente esquecer”.

Em outra ocasião, o consumo musical reforçava a sociabilidade e, também, o desenvolvimento de habilidades pessoais como a dança. Em uma determinada quinta-feira, em sala de aula, o Aluno 21 de 12 anos colocou uma música *funk* no seu celular, fez uma breve dança e tirou rapidamente, depois ficou usando o celular e mostrou algumas coisas para mais duas alunas.

Foram registrados pela pesquisadora que algumas alunas se reuniam e dançavam ao som de músicas arquivadas em celulares. Em uma dessas ocasiões, a pesquisadora indagou que música dançavam e elas responderam que estavam discutindo que música iriam escolher para dançar no show de talentos promovido pela escola. A música que estavam dançando era “Paralisa” da MC Loma e do MC WM, e as crianças informaram, ainda, que poderiam dançar uma música de *funk*, sertanejo ou hino. A escolha de uma música da MC Loma não é sem algum motivo, pois trata-se de uma jovem pernambucana de 16 anos que ganhou notoriedade nacional em 2018 com o hit "Envolvimento", entrando na lista dos 50 maiores virais do mundo do

Spotify, e atingindo mais de 105 milhões de visualizações no *YouTube*. Infere-se que MC Loma é um ícone da representação da jovem humilde que consegue alcançar a fama.

Outras manifestações de dança com passos também foram observadas ao longo da pesquisa de campo. Em muitos momentos vagos em sala de aula, pequenos grupos de alunos, meninos e meninas, se reuniam no fundo da sala de aula para fazer o “Passinho Fuleragem” da música “Fuleragem” – MC WM. Outro passo de dança também foi observado, o “passinho maloca”, o Aluno 1 (12 anos) após dançá-lo com suas amigas mostrou um vídeo no *YouTube* da Juju Franco ensinando a fazer o passo de dança. O vídeo do “Passinho Fuleragem” pode ser acessado através da leitura do Código QR<sup>9</sup> a seguir na Figura 6 ou pelo *link* disponível nas notas de rodapé. Cabe ressaltar que todas as crianças filmadas nesse vídeo possuem suas imagens autorizadas através do TCLE.



**Figura 6 – Código QR do Vídeo do “Passinho Fuleragem”**

Fonte: Dados da Pesquisa<sup>10</sup>, 2018.

Ao longo das entrevistas as crianças de baixa renda do Município de Queimados relataram que gostam de dançar com seus amigos, com seus irmãos e com suas tias. Dessa forma os principais agentes de influência dessas crianças encontram-se dentro desses pares. Além disso, muitos dos alunos relataram que aprendem coreografias de danças em canais do *YouTube*, tais como Daniel Saboia e *Fit Dance*.

A representação gráfica das crianças sobre o que a música representa para elas também destacou esse momento de dança com amigos e parentes. O Aluno 11 (10 anos) em sua descrição do desenho relatou que o desenhou com suas amigas dançando e brincando, conforme a Figura 7 a seguir:



**Figura 7 – Desenho do Aluno 11**

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

<sup>9</sup> Para realizar a leitura do Código QR, abra um aplicativo de loja virtual (*Play Store* ou *App Store*) em um *smartphone* ou *tablet*, faça uma busca com as palavras “QR Code” e faça o *download* de um dos aplicativos que aparecerem no resultado da busca. Após abra o aplicativo instalado e faça a leitura da imagem.

<sup>10</sup> *Link* do vídeo da Figura 6: [https://drive.google.com/file/d/1cy\\_cgPMNkx5wjwQmwEII4e7rJNgzkUUh/view](https://drive.google.com/file/d/1cy_cgPMNkx5wjwQmwEII4e7rJNgzkUUh/view).

Outro passo de dança foi relatado nas entrevistas como de conhecimento das crianças. Elas relataram que sabiam fazer o “Passinho”. Esta manifestação de dança pode ser acessada através da leitura do Código QR<sup>11</sup> a seguir na Figura 6 ou pelo *link* disponível nas notas de rodapé. Cabe ressaltar que todas as crianças filmadas nesse vídeo possuem suas imagens autorizadas através do TCLE.



**Figura 8 – Código QR do Vídeo do “Passinho”**

Fonte: Dados da Pesquisa<sup>12</sup>, 2018.

Desta forma a dança compreende uma das habilidades e conhecimentos que as crianças adquirem ao longo do seu processo de socialização como consumidor de música. Ela é simbólica e estabelece relações sociais entre pares, visto que o conceito de socialização do consumidor está atrelado aos conhecimentos e ações que as crianças adquirem através de suas interações vivenciados ao longo de sua formação como consumidor (WARD, 1974).

Apesar de muitas das manifestações de dança e de preferências musicais das crianças de baixa renda sobre seus gostos musicais ao longo da pesquisa de campo estarem relacionadas em sua maioria ao estilo musical *funk*, outros ritmos musicais também foram percebidos, tais como o *rap*, o sertanejo, o gospel, o *reggae* e o *pop*, independente do gênero da criança. Quando estimuladas pela pesquisadora a cantarem músicas que gostavam, algumas meninas cantaram o *reggae* intitulado “Pesadão” da Cantora IZA *feat.* Marcelo Falcão. Da mesma forma, músicas de MC Quequel e da MC Rita, como “Amor de Verdade” também eram citadas. Em outros momentos, a influência religiosa se fez perceber quando as crianças entoaram de forma intermitente o mesmo trecho de música “Então me leva à sala do trono, mostra tua beleza, quero ver tua face”.

O sertanejo é um fenômeno popular que também se manifesta entre as crianças acompanhadas. A pesquisadora registrou em seu diário de campo, momentos em que algumas alunas cantavam um dos sucessos da dupla Simone e Simaria, repetindo o trecho: “Ôôôôô, não quero advogado, quero regime fechado com você amor”. Outro sucesso sertanejo cantado pelos alunos ao longo da observação é o dueto entre os cantores Thiago Brava e Jorge, também repetindo o trecho: “Dona Maria, deixa eu namorar a sua filha, vai me desculpando a ousadia, essa menina é um desenho do céu, que Deus pintou e jogou fora o pincel”.

Desta forma, percebe-se que apesar do *funk* ter maior representatividade no dia a dia das crianças ao longo da observação participante, elas também apreciam outros estilos musicais. O Quadro 15, a seguir, demonstra as preferências e estilos que foram mais observados ao longo da observação participante, muitas dessas músicas foram cantadas ou escutadas mais de uma vez e/ou em diferentes dias.

---

<sup>11</sup> Para realizar a leitura do Código QR, abra um aplicativo de loja virtual (*Play Store* ou *App Store*) em um *smartphone* ou *tablet*, faça uma busca com as palavras “QR Code” e faça o *download* de um dos aplicativos que aparecerem no resultado da busca. Após abra o aplicativo instalado e faça a leitura da imagem.

<sup>12</sup> *Link* do vídeo da Figura 8: <https://drive.google.com/file/d/13Mfo6gi1tOg1BG4ynq98hfNq7fxcS28W/view>.

**Quadro 15 – Preferências Musicais dos Alunos**

Cantores/ Grupos musicais	Música	Estilo Musical	Acesso
Gloria Groove	Bumbum de Ouro	<i>Funk</i>	Memória/Canto
MC Digu	Vou catucar seu boga	<i>Funk</i>	Memória/Canto
MC Don Juan	Amar amei	<i>Funk</i>	Celular
MC Kevinho	Deixa ela beijar; Tem café; Ta tum tum; PaPum	<i>Funk</i> <i>Funk</i> <i>Funk</i> <i>Funk</i>	Celular Celular Celular Celular
MC Loma e MC WM	Paralisa	<i>Funk</i>	Memória/Canto
MC Mm	Só quer vrau	<i>Funk</i>	Memória/Canto
MC Sapão	Vou desafiar você	<i>Funk</i>	Memória/Canto
MC Quequel	Tente esquecer.	<i>Funk</i>	Celular
MC Quequel e MC Rita	Amor de verdade	<i>Funk</i>	Memória/Canto
MC WM	Fuleragem	<i>Funk</i>	Celular
Midian Lima	Jó	Gospel	Memória/Canto
Tempo de Semear	Lindo és	Gospel	Memória/Canto
IZA feat. Marcelo Falcão	Pesadão	<i>Reggae/rap</i>	Memória/Canto
IZA feat. Rincon	Ginga	<i>Reggae/ rap</i>	Celular
Jão	Imaturo	<i>Pop</i>	Celular
Simone e Simaria	Regime Fechado	Sertanejo	Memória/Canto
Thiago Bravo feat. Jorge	Dona Maria	Sertanejo	Memória/Canto

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Essas preferências por diferentes ritmos musicais ratifica as descobertas de Pivetta (2013) que discute que o aumento do contato a diversas informações proporcionado pelo avanço das mídias comunicacionais, amplia os conhecimentos das crianças, e assim, passam a escutar diferentes ritmos musicais. Outros autores também defenderam que os avanços tecnológicos possibilitaram que os usuários conheçam diferentes músicas, tornando-se um mecanismo de descoberta (AGUIAR, 2017; DATTA; KNOX; BRONNENBERGA, 2018; NGYEN; DEJEAN; MOREAU, 2014).

As crianças também manifestaram suas preferências musicais a longo das entrevistas, em que puderam falar mais sobre seus gostos e preferências musicais. A partir dos dados coletados nas entrevistas pôde-se constatar que muitas crianças possuem como maior preferência os estilos *funk* e *gospel*. O Quadro 16 a seguir contempla as falas das crianças referentes a essa preferência musical.

**Quadro 16 – O *Funk* e o *Gospel* como Preferência Musical (continua)**

Aluno	Falas sobre os gostos musicais e justificativas
Aluno 1	“É... Lugar secreto, Ao vivo e cores, ah tem muita música. Porque eu gosto muito delas, elas são muito boas”; “Música da Anitta, da IZA, tem um montão de música que eu gosto. Tem ao vivo e cores, tem Ginga, Que Ele cresça, tem várias. É... Anitta, Jerry Smith, Mc WM, Mc Loma, Mc Kevinho. Ah porque eles são os melhores cantores que tem”.
Aluno 2	“Música da 1Kilo, funk e evangélica”; “Minha fé, Tempestades de bonanças, Jó. Nego do Borel, Ludmila Ferber, Ludmilla, só. Porque sim, alguns são bonitos e só”.
Aluno 4	“Ah... eu gosto da música, aquela que... Amor Falso, Amor de Verdade. Mc Kekel, Aline Barros, aquele outra cantora de música gospel... Bruna Karla, Mc Kevinho, também gosto, só. Porque as músicas deles são muito divertidas”.
Aluno 5	“Muito, funk e hino [...] quando não é hino, é funk”; “Hannn... Hino, alguns hinos, alguns funks, alguns pagodes. Porque é bom”; “Funk ou hino. Porque eu gosto”.
Auno 9	“Funk, às vezes não, às vezes música de igreja porque eu também gosto”; “Ah, gosto da nova música que a Anitta lançou nesse ano tanranran... Aham. E da igreja gosto da... De quando ela fala Jó e aí saí o som Jóóóó...”.

### Quadro 16. Continuação

Aluno 11	<p>“Tem vários, eu acho legal gospel, funk alguns, kids e só. Por causa que é mais animado”;</p> <p>“Eu gosto de funk. Eu gosto do Bruninho, a Anitta, Ludmilla, Pablo Vittar, Luan Santana, Camila Cabello, só. Por causa que são divertido, as música dele são legal”.</p>
Aluno 13	<p>“Ah, a maioria funk, também tem hino. Aquela... Minha fé, me dá vontade de dançar, a maioria dos funk me dá vontade de dançar”;</p> <p>“Evangélico e alguns do funk, por causa que tem alguns maneiro. Porque é a que eu mais escuto e conforme a gente escuta, a gente vamo sentindo a música, vamo cantando a música”.</p>
Aluno 14	<p>“Música de Deus e funk e só. Porque tem hora que bate na mente, aí da vontade de cantar”;</p> <p>“Que eu mais gosto? Da música da Bruna Carla e do Mc Bruninho. Não. Porque a Bruna Carla canta muito bem, ela é muito bonita e do Mc Bruninho porque ele também canta muito bem e ele é bonito”.</p>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018. Observa-se que os textos correspondem as falas das crianças (*ipsis verbis*).

Esse fato destaca-se por esses dois estilos musicais apresentarem diferenças em seus objetivos e conceitos musicais. Contudo, a pesquisa observou que a maioria das crianças de baixa renda entrevistadas frequentam alguma instituição religiosa. Dessa forma, seus gostos musicais refletem esse contexto cultural ao qual pertencem. Cabe ressaltar que apesar da maioria dos alunos apresentar seu gosto musical pelo *funk* e o *gospel*, alguns dos alunos entrevistados apresentaram um perfil mais religioso que os demais, sendo contra a prática de escutar músicas que não comportam suas práticas religiosas. Desta forma, as questões religiosas também se fizeram presentes na discussão sobre os desgostos, o que pode ser observado no Quadro 17 a seguir.

### Quadro 17 – A Relação do Gosto, da Moda e da Religião

Motivos para não gostar da música	Descrição	Falas dos alunos sobre as músicas que não gostam
Não há conformidade com a religião	As músicas não estão de acordo com as práticas religiosas das crianças.	<p>“Anitta e Ludmilla. Muitos, muitas pessoas falam que a Anitta fez engano com o bicho ruim, então eu não gosto dela. Por causa do jeito dela, por causa do jeito dela, do jeito que elas gravam o vídeo. Nojento” (Aluno 5, 11 anos).</p> <p>“Ah, música de funk, pagode, é... ah muitas músicas lá que eu não gosto. Ah... que isso daí, essas música aí são do mundo. Eu gosto mais de música de ingreja mesmo, de Deus” (Aluno 12, 12 anos).</p>
Fora de Moda	As músicas ficam obsoletas, são substituídas por novos lançamentos dos cantores ou grupos musicais e deixam de fazer parte do interesse das crianças por estarem fora de moda ou por serem músicas antigas, fora de sua época.	<p>“Mc Kevinho, é... acho que só Mc Kevinho que eu já enjoei. As letras dele tá ficando muito ruim e também já saiu de moda essas músicas” (Aluno 3, 12 anos).</p> <p>“A música do Luan Santana, Biel e Justin Bieber, não gosto mais. Ah, eu acho que, tipo, saiu fora de moda” (Aluno 6, 12 anos).</p> <p>“Muito antiga. Ah, eu não sei, porque o jeito deles de ser, a música deles é muito antiga, a música que eles escuta. Xitãozinho e Xororó, Roberto Carlos, aí é muito estranho a música deles” (Aluno 10, 11 anos).</p>
Não tem afinidade	As crianças não se identificam com a música, não representando o seu gosto musical.	<p>“Uma aí, eu não sei o nome dela, porque a Aluno 10 que fica escutando ela, a Aluno 11 também fica cantando. É besteira, ‘Tá de boca no meu...’ Aí eu, coisa ridícula. Ah porque eles fala da nossas partes íntimas (Aluno 1, 12 anos).</p> <p>“A que xinga palavrão, não gosto. Eu não gosto meio que... Mc Kevinho eu não gosto, só essas. Porque eu acho que tem algumas que xinga, tem algumas que fala merda, aí eu não gosto não” (Aluno 7, 12 anos).</p> <p>“Caraca é difícil, rock. É... E forró. Porque rock é chato e forró também é muito, muito chato” (Aluno 14, 10 anos).</p>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018. Observa-se que os textos correspondem as falas das crianças (*ipsis verbis*).

Sendo assim, as preferências musicais das crianças de baixa renda do Município de Queimados são construídas através de suas afinidades, relações religiosas e conforme a moda. Apesar de suas maiores preferências estarem relacionadas ao *funk* e o *gospel*, as crianças também relataram sobre outros estilos musicais que gostam, referentes as diversas formas de consumo de música que realizam em suas ações de cantar, dançar e ouvir músicas. O Quadro 18 a seguir demonstra essas preferências.

**Quadro 18 – Estilos Musicais, Cantores e Músicas que os Alunos Preferem**

<b>Estilo musical</b>	<b>Alunos gostam do estilo</b>	<b>Cantores e músicas citados nas entrevistas</b>
Gospel	Aluno 1; Aluno 2; Aluno 4; Aluno 5; Aluno 7; Aluno 9; Aluno 10; Aluno 11; Aluno 12; Aluno 13; Aluno 14; Aluno 16; Aluno 17.	<b>Cantores:</b> Aline Barros; Bruna Karla; Fernanda Brum; Anderson Freire; Coral Celestial; Elaine Martins; Ludmilla Ferber. <b>Músicas:</b> Lugar secreto – Gabriela Rocha; Que Ele cresça – Deigma Marques; Aquieta minh'alma – Ministério Zoe; Você me leva ao deserto – Ministério Zoe; Fica Tranquilo – Kemilly Santos; Deserto – Aline Barros; Espírito Santo – Aline Barros; Cicatrizes – Bruna Karla; Jó – Midian Lima; Volte a sonhar – Elaine Martins; Apocalipse – Damares; Lindo és – Tempo de Semear; Deixa Eu te usar – Sarah Farias; Deixa queimar – Alessandro Vila Boas part. Brunão Morada.
<i>Funk</i>	Aluno 1; Aluno 2; Aluno 3; Aluno 4; Aluno 5; Aluno 6; Aluno 9; Aluno 10; Aluno 11; Aluno 13; Aluno 14; Aluno 15.	<b>Cantores:</b> Anitta; Ludmilla; MC Kevinho; MC WM; Jerry Smith; Melody; MC Loma; MC Kekel; Nego do Borel; MC Bruninho; Perla. <b>Músicas:</b> Medicina – Anitta; Fuleragem – MC WM; Tô bem, tô zen – Melody <i>feat.</i> Bella Angel; Troféu do ano – MC Nando DK & Jerry Smith; Me solta – Nego do Borel; Valeu amigo – MC Pikeno e Menor; Jogando Sujo – Ludmilla; Amor de Verdade – MC Kekel; Olha a explosão – MC Kevinho; Verdades – MC Bella.
<i>Pop</i>	Aluno 4; Aluno 6; Aluno 8; Aluno 9; Aluno 10; Aluno 11; Aluno 15; Aluno 16.	<b>Cantores:</b> Ana Vitória; Pablo Vittar; Camila Cabello; Melim; Sandy e Júnior. <b>Músicas:</b> Trevo – Ana Vitória; Havana – Camilo Cabello; <i>See you again</i> - Wiz Khalifa <i>feat.</i> Charlie Puth; Trem bala – Ana Vilela; Era uma vez – Kell Smith.
Infantil	Aluno 4; Aluno 7; Aluno 8; Aluno 11; Aluno 14; Aluno 17.	<b>Cantores:</b> Aline Barros; Xuxa; Galinha Pintadinha. <b>Músicas:</b> Homenzinho Torto – Aline Barros; Criança de Jesus – Aline Barros; Música do desenho <i>Turning Mecard</i> .
Pagode	Aluno 3; Aluno 5; Aluno 6; Aluno 10; Aluno 13.	<b>Cantores:</b> Sorriso Maroto; Ferrugem; Raça Negra.
<i>Rap</i>	Aluno 2; Aluno 7; Aluno 8; Aluno 9.	<b>Cantores:</b> IZA; 1Kilo; Projota. <b>Músicas:</b> Ginga – IZA <i>feat.</i> Rincon; Você vai entender – 1Kilo; Deixe-me ir – 1Kilo; Muleque de vila – Projota; O homem que não tinha nada – Projota part. Negra Li
Sertanejo	Aluno 3; Aluno 7; Aluno 11; Aluno 14.	<b>Cantores:</b> Nayara Azevedo; Luan Santana; Jorge e Mateus. <b>Músicas:</b> Ao vivo e a cores - Matheus e Kaun, Anitta; Se amor tiver lugar – Jorge e Mateus.
Forró	Aluno 3; Aluno 6.	<b>Cantor:</b> Wesley Safadão.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O estilo *gospel*, assim como o *funk*, demarcam maior presença nas preferências musicais das crianças de baixa renda. Algumas descrições dos desenhos também destacaram essa preferência, conforme as declarações a seguir:

‘Eu desenhei eu ouvindo, eu ouvino música na minha casa, que eu desenhei. Ah, porque eu fiquei com vontade de desenhar eu desenhei minha casa, minhas coisa e eu também desenhei um rádio que eu ouvo música em casa. Ah, música é legal, eu gosto de ouvir, eu gosto de cantar que eu sou da ingreja, aí eu canto música entendeu? Eu gosto de louvar. Que eu desenhei a minha casa, que não era pra ter desenhado, mas eu desenhei, desenhei lá as coisa e desenhei o rádio também. Era pra mim ter desenhado o rádio só e algumas coisa, mas eu desenhei a minha casa com as coisa e o rádio. Porque eu gosto de ouvir música. Um sonho quando eu crescer queria ser cantora’ (Aluno 12, 10 anos, *ipsis verbis*).

“Eu desenhei uma menina cantando música gospel e desenhei uma escola de música, uma árvore com pássaro cantando música. Essa daqui. Pra significar Jesus. É um pássaro. É, bem pequeno. É uma casa com pássaro dentro. Esse daqui e esse. É eu cantando uma música. Sou eu. Porque é a única coisa que veio na minha cabeça. Canto, mais ou menos, mas eu canto, não, só na igreja, canto também com as pessoas” (Aluno 14, 10 anos, *ipsis verbis*).

Além dessa significativa representação da música gospel em suas preferências, observa-se que as crianças de baixa renda do Município de Queimados também possuem preferências por outros estilos musicais. Um dos desenhos destacou esse achado em sua descrição, conforme a declaração escrita sobre o desenho do Aluno 2 a seguir:

“A musica é uma coisa muito especial na minha vida desde pequena eu canto na igreja eu, minha irmã e minhas prima, tem um hino que eu gosto muito o hino se chama De tempestades e bonanças, mas eu não gosto apenas de músicas evangélicas, eu curto música pop, funk, samba, hip-hop e pagode e só isso que tenho a dizer” (Aluno 2, 11 anos, *ipsis litteris*).

Apesar de destacarem o gosto por diferentes estilos musicais, nota-se que as músicas internacionais demarcam pouca presença em suas preferências, poucos alunos se referiram a elas em suas entrevistas, alguns disseram que gostam de *hip hop*, música eletrônica e “música em inglês”. Todavia não destacaram nomes de músicas ou de artistas que as representam. Apenas a cantora Camila Cabello foi citada dentro desse cenário musical, já que a cultura *pop* apresenta cantores como Taylor Swift, Ariana Grande, Selena Gomez, entre outros que possuem bilhões de acessos a seus vídeos em seus canais do YouTube.

Os agentes de influência são formadores de opinião presentes na formação de gostos musicais das crianças, que moldam a criança e seu papel como consumidora em seu processo de socialização. Ao longo da pesquisa do campo pôde-se observar que os grupos de colegas que compartilhavam dos mesmos gostos e que os familiares também exercem influências nas diferentes habilidades do consumo de música desenvolvidas pelas crianças. Além disso, foram identificadas quatro habilidades de no desenvolvimento do consumidor infantil de música de baixa renda do município de Queimados, são elas: Gostos compartilhados; Aprendizagem de danças; Conversas sobre músicas; e Compartilhamento de músicas.

A formação social do consumidor infantil envolve o desenvolvimento de suas aprendizagens e habilidades de consumo (WARD, 1976). Os agentes de influência das crianças de baixa renda integram-se nessa construção de aprendizagens de consumo, e, assim, na construção da socialização do consumidor infantil. Os estudos de Weber e Maffezzoli (2018) destacaram que pais, amigos e primos e irmãos mais velhos são os principais agentes de influência das crianças 08 e 11 anos de um colégio particular da cidade de Curitiba – PR. Apesar disso, esta pesquisa com crianças de baixa renda constatou que os irmãos mais novos, avós e, principalmente, as tias, fazem parte da formação social desse consumidor infantil. As tias estão

presentes nas quatro áreas de habilidades apresentadas, elas compartilham dos mesmos gostos musicais, ensinam a dançar, conversam e trocam músicas com seus sobrinhos.

Cabe ressaltar que as crianças entrevistadas não citaram a figura paterna no desenvolvimento das práticas e habilidades musicais apresentadas. Apesar de uma pequena parte dos entrevistados ter respondido que considera as músicas que o pai escuta interessantes, não houve uma representatividade significativa da figura paterna como agente de influência no consumo de música das crianças de baixa renda do Município de Queimados. O Quadro 19 abaixo apresenta as habilidades de consumo, suas descrições e agentes de influência envolvidos.

**Quadro 19 – Agentes de Influência no Consumo de Música de Crianças de Baixa Renda**

Habilidades de Consumo de Música	Descrição	Agentes de Influência
Gostos Compartilhados	As crianças escutam, dançam, cantam e brincam músicas com seus amigos e familiares.	- Amigos; - Irmãos mais velhos e mais novos; - Instituições religiosas; - Primos; - Tias; - Mãe; - Avó.
Aprendem a dançar	Desenvolvem a habilidade de dançar passos de danças e/ou coreografias de músicas assistindo vídeos no YouTube, em instituições religiosas, com familiares e amigos.	- Canais de dança do YouTube; - Professores de Igreja; - Professora de Educação Física da escola; - Amigos; - Tias; - Irmãs.
Conversam sobre música	As crianças conversam sobre as novas músicas que foram lançadas, sobre o que acham das letras das músicas, dos cantores, nomes de músicas e sobre os seus gostos.	- Amigos; - Primos; - Tias; - Mãe; - Irmã; - Madrasta.
Compartilham músicas	Enviam e recebem músicas pelo celular para familiares e amigos	- Amigos; - Primos; - Tias; - Irmãos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

As construções de desenhos também apresentaram em suas descrições a relação entre a música e as habilidades de cantar e dançar entre amigos e primos, conforme as descrições das representações gráficas a seguir.

“Eu desenhei eu e minha prima escutando música no quintal da minha casa. É porque a gente faz mais isso do que brincar” (Aluno 15, 11 anos, *ipsis verbis*).

“Eu desenhei duas meninas bem diferentes uma da outra, diferente de religião e diferente de cor, mas acima de tudo... Antes da conversa, uma zoava a outra, antes só que aí a professora mandou as duas fazerem uma atividade juntas. Era um sorteio, saiu às duas. Tem a ver que elas estavam... O trabalho delas era sobre, sobre cultura, sobre música, aí elas sentaram pra conversar por causa do trabalho e viram que elas tinham muito em comum, aí elas gostavam do mesmo cantor e da mesma música. Mais ou menos, duas coisas elas eram parecidas, elas acabaram conversando mais ainda e ficaram unidas e depois disso elas nunca mais desgrudavam porque elas estavam separadas, uma não gostava da outra e a música acabou unindo as duas e promovendo a amizade e a paz” (aluno 16, 11 anos, *ipsis verbis*).

As falas acima retomam ao fato do consumo de música reforçar identidades e relações sociais de jovens, contribuindo para o sentimento de pertença e fortalecendo relações sociais (SOUZA; FREITAS, 2014).

Além do desenvolvimento dessas aprendizagens e habilidades relacionadas ao consumo de música, as crianças de baixa renda também almejam a desenvolverem novas habilidades musicais. O Quadro 20 a seguir apresenta essas aspirações.

**Quadro 20 – Habilidades Musicais que as Crianças Almejam**

Habilidades Musicais	O que gostariam de aprender
Tocar instrumentos musicais	Aprender a tocar diferentes instrumentos musicais, tais como: guitarra, piano, bateria, gaita, flauta, violino, tambores, trombeta, violão e teclado.
Dançar	Aulas de dança profissional.
Cantar	Aulas de canto, aprender a cantar diferentes tipos de músicas e a gravar músicas.
Compor músicas	Aprender a escrever músicas.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Além dessas aspirações de consumo de música, as crianças relataram que se as desenvolvessem poderiam fazer *shows*, conhecer outros cantores, postar coreografias no *YouTube*, postar suas composições no *YouTube* e vender para um cantor. Alguns dos alunos da escola pública também consideram ter profissões no mundo da música, como as de cantor, compositor e dançarino.

O consumo traz o sentimento de felicidade e realizações para jovens de famílias empobrecidas (CHAPLIN; HILL; JOHN, 2013). O contexto social que o público de baixa renda está inserido, é demarcado pela escassez de recursos (PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2012) contudo, a inserção das crianças de classes baixas a cultura material da música e ao desenvolvimento de habilidades desse consumo é capaz de reverter essa escassez em riqueza material. O Quadro 21 a seguir apresenta as percepções que as crianças de baixa renda apresentam com relação a transformação de vida através da música.

**Quadro 21 – Música e Transformação de Vida**

Formas de Transformação	Como a transformação de vida ocorre
Dinheiro/ Fama	Ao desenvolver habilidades de canto e de dança, tem se a oportunidade de ser um artista famoso, que viaja pelo mundo e ganha dinheiro. Outra forma é tornar-se famoso através de postagens de vídeos de dança ou cantando na internet.
Religião	A transformação ocorre quando a pessoa segue uma orientação de vida divergente com ao que se é defendida em uma igreja cristã e passa a seguir as tradições religiosas por ter escutado músicas evangélicas. Além disso, a música gospel inspira a frequentar a igreja e a seguir suas doutrinas.
Emocional	A música é capaz de mudar o humor das pessoas e de despertar sentimentos entre as pessoas, como a paixão.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Sendo assim, as crianças de baixa renda do Município de Queimados veem na música formas de transformações de vida relacionadas a conquista da fama, a orientação religiosa e a mudança emocional. A fama, numa ótica de construção de carreira, a qual está relacionada com o desenvolvimento de habilidades musicais pode oferecer caminhos para a melhorias das condições de vida dos consumidores de baixa renda, melhorias através do consumo.

Chaplin, Hill e John (2013) recomendaram o financiamento de programas escolares sociais vinculados a esportes, artes e música, pois estas atividades propiciam o sentimento de

conquista trazendo alternativas para o desenvolvimento do bem-estar crianças de baixa renda. Desta forma, o consumo de música e projetos voltados ao desenvolvimento de habilidades musicais pode trazer benefícios para essas crianças.

A pesquisa de campo observou que a escola em que essas crianças estudam oferece atividades voltadas para música, conquanto, sua maioria apresenta fins pedagógicos e a utilização da música ocorre em grande parte em eventos e festas. Para que essas habilidades sejam desenvolvidas de forma que ofereça oportunidades profissionais, faz-se necessário pensar em programas com essa finalidade.

A socialização do consumidor infantil de música de baixa renda do Município de Queimados permeia a construção de seus gostos, desenvolvimento de habilidades e influências que ocorrem dentro do contexto social e cultural aos quais pertencem. Essas crianças apresentam preferências por diversos estilos musicais, sendo o *funk* e o *gospel* com maior representatividade. As questões religiosas exercem significativa presença nos gostos, habilidades e aspirações. A plataforma de compartilhamento de vídeos *YouTube* é uma ferramenta que contempla os processos de socialização desse consumidor, a qual está inserida ao seu universo material do consumo de música. Esse universo será mais detalhado no próximo tópico desta análise.

### 4.3 O Universo Material no Consumo de Música para Crianças de Baixa Renda

A pesquisa de campo evidenciou que, entre crianças das camadas populares da Baixada Fluminense, o celular é um objeto da cultura material com expressiva presença. Esse artefato está presente em relações sociais e no consumo de música por essas crianças. Conseqüentemente, os meios digitais tornam-se a forma de acesso mais utilizada no universo material do consumo de música de crianças de baixa renda. Essas crianças utilizam-se de diferentes recursos materiais para acessarem o consumo de música. O Quadro 22 a seguir apresenta o universo material atrelado ao consumo de música por crianças de baixa renda.

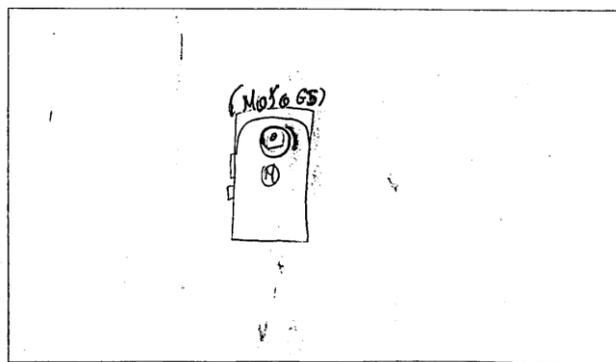
**Quadro 22 – Universo Material no Consumo de Música de Crianças de Baixa Renda**

Dispositivos	Formas de uso
Celular/ <i>Tablet</i>	As crianças de baixa renda utilizam o celular para acessar músicas <i>online</i> e arquivadas, para fazer o download de músicas e para compartilhar músicas entre seus pares através de diferentes aplicativos e plataformas de compartilhamento de vídeos e músicas.
TV	A TV oferece diferentes recursos para acessos de música para as crianças de baixa renda, através de programas televisivos de canais abertos e fechados. Outra forma de acesso é através da conexão da TV, à internet e aos celulares onde acessam a plataforma de compartilhamento de vídeos ou arquivos de música de seus celulares.
Rádio	As crianças de baixa renda acessam canais de rádio através das suas escolhas, e, em sua maioria, através das escolhas de familiares adultos.
Caixas de Som	As caixas de som são utilizadas conectadas a outros dispositivos para escutar músicas, como celular e <i>tablets</i> .
Fone de ouvido	As crianças utilizam os fones de ouvido para escutar as músicas que outras pessoas próximas a elas não apreciam, para manter em segredo sobre o que está escutando, para ouvir melhor as músicas sem possíveis ruídos sonoros que ocorrem ao seu redor, para evitar de escutar músicas que não apreciam ou para não incomodar outros familiares, para escutar suas músicas mais altas e para apreciá-las.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O celular foi o meio de acesso a música de maior preferência pelas crianças, por sua acessibilidade, possibilidade de poder de escolha e portabilidade. A acessibilidade está

relacionada ao fácil acesso às diversas músicas. O poder de escolha está relacionado a possibilidade de selecionar as músicas que desejam acessar. A portabilidade relaciona-se ao fato do celular ser um bem material de fácil manuseio e transporte. Esse dispositivo também foi representado no levantamento fotográfico em forma de desenho Aluno 10 (11 anos) descrito como meio de acesso à música, conforme a Figura 9 a seguir.



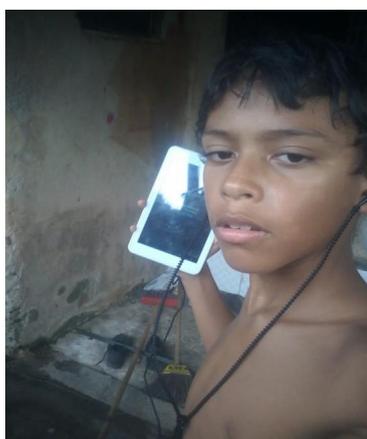
**Figura 9 – Representação Gráfica do Levantamento Fotográfico sobre os Meios de Acesso à Música pelo Aluno 10**

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Cabe ressaltar que o uso do celular dentro do ambiente escolar se deu em muitos momentos de forma compartilhada, em que as crianças se reuniam para escutar, dançar e cantar músicas no celular de alguns alunos que o possuíam dentro desse ambiente. Esse fato retoma a dimensão coletiva que o consumo de mídias e tecnologias assumem nas camadas de baixa renda, que são compartilhados em grupos sociais que partilham dos mesmos gostos e se identificam entre si (BARROS, 2015).

Outra forma de consumo coletivo ocorre no uso de celulares nas residências de algumas crianças, que informaram que não possuem o seu próprio celular e que utilizam o de seus responsáveis e irmãos.

O uso do *tablet* junto ao fone de ouvido também foi representado no levantamento fotográfico pelo Aluno 7 (12 anos) descrito como forma de acesso à música, conforme a Figura 10 a seguir.

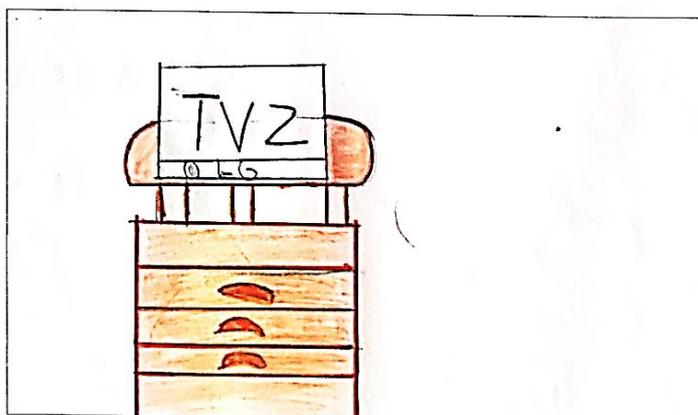


**Figura 10 – Levantamento Fotográfico sobre os Meios de Acesso à Música do Aluno 14**

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Com relação ao dispositivo TV, os programas e canais que foram citados pelas crianças foram: *The Voice*, *The Voice Kids* e *Só Toca Pop* da Rede Globo; Raul Gil do SBT; *Canta Comigo* da Rede Record; Programas da TV Cultura; TV Brasil Animada da TV Brasil; TVZ da *Multishow*; e canais de música da TV a cabo SKY. Com relação as plataformas de compartilhamento de vídeo, muitas crianças acessam o *YouTube* pela TV.

Dentre todas essas formas de acesso à música pela TV, destaca-se o acesso ao programa televisivo TVZ, o qual apresentou significativa representatividade para as crianças de baixa renda em suas entrevistas. Esse fato e o uso da TV também foram observados através do levantamento fotográfico. As Figuras 11 e 12 a seguir demonstram esses achados.



**Figura 11 – Representação Gráfica do Levantamento Fotográfico sobre os Meios de Acesso à Música pelo Aluno 2**

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A Figura 11 reproduzida pelo Aluno 2 (11 anos) foi descrita como meio de acesso à música através do programa televisivo TVZ ao qual assiste videocliques. A Figura 12 a seguir representa o registro fotográfico de uma TV realizado pelo Aluno 14 (10 anos) e descrito como meio de acesso à música.



**Figura 12 – TV como Meio de Acesso à Música do Aluno 14**

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O uso do rádio também foi observado no levantamento fotográfico como forma de acesso à música informado pelo Aluno 14 (10 anos), conforme a Figura 13 a seguir.



**Figura 13 – Rádio como Meio de Acesso à Música do Aluno 14**

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Já os canais de rádio que foram relatados ao longo das entrevistas foram: 93 FM; Rádio Melodia; Rádio Novo Tempo e FM O Dia. Além do consumo desse bem material por livre iniciativa dessas crianças, elas também compartilham de momentos em que essas músicas foram escolhidas por seus pais, tios e avós.

As caixas de som portáteis, as quais são utilizadas em conjunto com celulares e *tablets*, também foram representadas no levantamento fotográfico como forma de acesso à música pelo Aluno 14 (10 anos), conforme a Figura 14 a seguir.



**Figura 14 – Caixas de Som Portáteis como Meio de Acesso à Música do Aluno 14**

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Apesar do fone de ouvido ser um bem que faz parte do universo material das crianças de baixa renda, o “fone grandão” ou o *headphone* revelou-se o *must have* desse segmento, por ser um bem que remota a moda e por aparentar maior qualidade de som para as crianças. A maioria das crianças descreveram que gostariam de ter ou de comprar esse tipo de fone de ouvido, deixando o celular como segundo plano. Outros bens materiais que almejam foram: caixa de som portátil; celular, como os modelos Moto G, S9 e as marcas Motorola, Samsung e Iphone; MP3; rádio; computador; *hoverboard*; e *mini* fone de ouvido sem fio.

Ainda que o uso do computador seja um dos dispositivos materiais que foi citado como bem que as crianças de baixa renda do Município de Queimados desejam, esse bem não foi citado ao longo das entrevistas como meio de acesso à música por elas. Contudo, foi representado pelo levantamento fotográfico como forma de acesso à música pelo Aluno 3 (12 anos), conforme a Figura 15 a seguir.



**Figura 15 - Levantamento Fotográfico sobre os Meios de Acesso à Música do Aluno 3**

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O uso de CDs e DVDs para o acesso de músicas pouco foi relatado pelos alunos. As falas referentes a esses formatos físicos estavam relacionadas ao consumo de música por avós, ou por aquisições antigas desses artefatos pelas crianças. Desta forma, percebe-se que os formatos físicos foram substituídos pelos meios digitais, tendo em vista que os avanços tecnológicos demarcaram a transição das mídias no início século XXI, bem como as formas de consumir música (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012; SINCLAIR; TINSON, 2017).

A plataforma de compartilhamento de vídeo *YouTube* foi citada pelos alunos em muitos momentos ao longo da observação participante e das entrevistas. Alguns alunos disseram que escutavam músicas através dessa plataforma e assistiam vídeos ensinando passos de danças e de coreografias completas. Outros aplicativos também foram citados para o consumo de música de crianças de baixa renda. O Quadro 23 a seguir apresenta esses dados.

**Quadro 23 – Aplicativos para o Consumo de Música de Crianças de Baixa Renda**

<b>Aplicativos</b>	<b>Atividade de consumo de música</b>
<i>WPS Connect.</i>	Este aplicativo é utilizado para acessar redes de <i>Wi-Fi</i> , um <i>hacker</i> de <i>Wi-Fi</i> , que funciona através do desbloqueamento de senhas de roteadores que possuem fragilidades em suas configurações.
<i>YouTube.</i>	O aplicativo da plataforma de compartilhamento de música <i>YouTube</i> é utilizado para diferentes formas de acesso à música <i>online</i> , para buscar novas músicas, pesquisar músicas para <i>download</i> , assistir vídeos, aprender passos de dança e coreografias, ouvir, cantar e dançar.
Google <i>Play Music</i> ; Deezer; Spotify; Vagalume; Vagalume FM; <i>SoundCloud.</i>	Esses aplicativos de armazenamento de música e aplicativos plataformas de <i>streaming</i> de música são utilizados para escutar músicas.
<i>4Shared</i> ; <i>SnapTube</i> ; <i>PlayStore.</i>	Esses aplicativos são utilizados para fazer o <i>download</i> e salvar as músicas no celular.
Musica.ly; Vigo Vídeo; Smule.	Esses aplicativos são utilizados para cantar e/ou dançar gravando vídeos das músicas, compartilhando no perfil do usuário de cada aplicativo, pois os mesmos também funcionam como rede social.
<i>Whatsapp</i>	O <i>Whatsapp</i> é um aplicativo de troca e mensagens, o qual também é utilizado para envio de músicas entre pares.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A maioria desses aplicativos necessitam de uma conexão à *internet* para acessar seus conteúdos. Apesar de a maioria das crianças de baixa renda relataram que possuem conexão *Wi-Fi* (*Wireless Fidelity*) em suas residências, que, assim como o caso do uso do celular compartilhado entre familiares, as redes de *Wi-Fi* nas residências de algumas crianças também ocorrem através da partilha dessa rede entre familiares e vizinhos.

Quando estão fora do alcance dessa rede de *internet* sem fio, a maioria das crianças de baixa renda informaram que utilizam o aplicativo *WPS Connect* para acessar as redes protegidas de terceiros com senhas, segundo as crianças para “roubar” *internet*, conforme os relatos sobre o acesso à *internet* abaixo:

“Uso o WPS. Você tem que ligar a sua localização e o *Wi-Fi*, aí você vai, entra no aplicativo, aí tá todas as redes de *internet*, as que tiver vermelha, não pega, as que tiver verde, pega, aí você aperta, aí tá escrito tudo em inglês lá, aí você aperta *cancel* que significa cancelar e *copy* que que significa eu acho que entrar, não sei, aí você vai apertando *copy* e a *internet* entra” (Aluno 2, 11 anos, *ipsis verbis*).

“Eu uso a *internet* de casa. Eu robo *internet* ou ponho crédito. Eu baixo o aplicativo, eu esqueci o nome, aí você aperta, aí vai ter um monte de *Wi-Fi* disponível, aí vai ter os vermelhos e os verdes, aí você fica apertando os verdes, só os verdes que vão conectar” (Aluno 4, 11 anos, *ipsis verbis*).

Dentre todos os outros aplicativos utilizados para o acesso a músicas por crianças de baixa renda, o *YouTube* foi o apresentou maior representatividade de consumo de música por esse segmento, visto que a maioria das crianças utiliza essa plataforma de compartilhamento de vídeos para diferentes tipos de atividades de consumo de música, tanto em seus celulares quanto em TVs, posto que os *streamings* de música são os meios mais utilizados nesse século (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012; SINCLAIR; TINSON, 2017).

O consumo de música por crianças de 09 a 12 anos de baixa renda da Baixada Fluminense – RJ demarca uma representativa presença do acesso à música em conjunto à *internet* e ao telefone celular. Apesar dessa alta representatividade desses meios, o universo material de consumo de música dessas crianças apresentou diferentes dispositivos que demarcam diferentes perfis de consumo dessas crianças de baixa renda a partir de seus gostos e da cultura material que pertencem, o que será discutido no próximo tópico desta análise.

#### 4.4 Perfil do Consumidor Infantil de Baixa Renda

A cultura do consumo na infância contribui para a formação de sua identidade, a qual está relacionada aos diversos meios sociais que elas pertencem, demarcando diferenciações e categorias do consumidor infantil (DALLOLIO; BRITO, 2018; PILCHER, 2011).

Desta forma, a diferenciação de hábitos de consumo de música também demarca identidades e relações sociais, além de atuar no sentimento de pertença a grupos sociais, proporcionando a identificação no outro, e de contribuir para a construção de identidades.

Ao longo de todas as etapas da pesquisa de campo e da análise dos dados, observou-se que dentro do consumo de música por crianças de baixa renda pertencentes a Baixada Fluminense do estado do Rio de Janeiro encontram-se dois perfis de consumo de música: os **descolados** e os **religiosos**. As diferentes características desses perfis podem ser observadas no Quadro 24 a seguir.

**Quadro 24 – Perfis de Consumidor de Música Infantil de Baixa Renda**

<b>CATEGORIAS</b>	<b>DESCOLADOS</b>	<b>RELIGIOSOS</b>
<b>Gostos</b>	Apreciam diferentes ritmos musicais e gostam de músicas que estão na moda, sendo suas maiores preferências o <i>funk</i> e o <i>gospel</i> . Não apreciam os ritmos <i>rock</i> e a música <i>pop</i> internacional apresentou baixa representatividade nesse perfil.	Gostam de música <i>gospel</i> e apreciam algumas músicas <i>pop</i> que não apresentam valores contrários ao praticados pela sua religião.
<b>Agentes de Influência</b>	Seus principais agentes de influências são seus primos, irmãos, tias e amigos.	As mães representam o principal agente de influência desse perfil.
<b>Relações Sociais</b>	Possuem grupos de amigos mais próximos, contudo relacionam-se com todos os alunos da turma que estudam e com alunos de outras turmas.	Possuem grupos de amigos mais reservados e não interagem com todos os alunos da turma.
<b>Universo Material</b>	Seus meios de acesso à música preferidos são o celular e a TV, ambos em conjunto com a <i>internet</i> e o <i>YouTube</i> .	Possuem preferência pelo rádio como forma de acesso a músicas e a canais de rádio cristãs.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Apesar das diferenças entre os hábitos de consumo desses dois perfis de consumo de música infantil, ambos apreciam a música *gospel*, o que demarca a representatividade que as instituições religiosas possuem para esse público de baixa renda.

Com relação a suas decisões de consumo, ambas sabem o que gostam e o que não gostam, visto que o consumidor infantil é reconhecido como um agente de consumo ativo e que possui conhecimentos sobre consumo que moldam sua identidade (DALLOLIO; BRITO, 2018; PILCHER, 2011). Desta forma, confirma-se que essas crianças se encontram no estágio analítico dentre os estágios da socialização do consumidor infantil, estágio o qual compreende o desenvolvimento dos conhecimentos e habilidades de consumo (JOHN, 1999).

Diferente dos achados de Weber e Maffezzolli (2018) sobre as identidades sociais de crianças de 8 a 11 anos de Curitiba – PR pertencentes a classes altas, as crianças desse estudo não apresentaram características do fenômeno “adultação”, pois não demonstraram interesse em serem adolescentes ou mais velhos e, além disso, o brincar é uma atividade significativa em suas relações sociais.

As escolhas e os comportamentos de consumo que as crianças possuem refletem suas personalidades. Os estudos sobre processos e significados do consumidor infantil de baixa renda estão relacionados com os contextos sociais, culturais e econômicos que essas crianças vivenciam, contribuindo para a construção de suas identidades.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como predito na introdução “a música é combinação de ritmos, harmonia, sons, silêncios, melodia, estética, cultura e arte, levando a experiência multissensorial dos indivíduos ao seu limite”. A partir de um profundo trabalho de campo, observou-se que a construção dos processos de consumo musical em crianças de camadas populares envolve seus contextos sociais e culturais, expressivamente, suas relações entre pares e com instituições religiosas.

A partir dos dados coletados, percebeu-se que a música é compartilhada em momentos em que são utilizados sons, cantos e danças, tendo em vista que a música está presente nas relações de vida dos indivíduos (LARSEN; LAWSON; TODD, 2009; HARGREAVES; NORTH, 1999; MERRIAM, 1964).

Com base no profundo trabalho de campo, observou-se que as funções e significados do consumo musical em crianças de camadas populares do Município de Queimados envolvem seus contextos sociais, culturais e religiosos, expressivamente, suas relações entre pares (JOHN, 1999; WARD 1974), contribuindo para a construção de suas identidades (BARBOSA & CAMPBELL, 2006; MILLER, 2013).

O estudo contribui para uma melhor compreensão sobre os signos que a música representa para o público infantil apresentado, crianças de baixa renda de um município da Baixada Fluminense do Rio de Janeiro, um público ainda pouco representado em pesquisas acadêmicas. Desta forma, amplia os estudos sobre esse consumidor infantil e sobre o de famílias de camadas populares. Os resultados apontaram que os significados do consumo de música por essas crianças representam símbolos referente a vida, arte, amizade e família, diversão, sentimentos e religião.

Com relação a socialização do consumo de música infantil, a pesquisa pôde constatar que suas habilidades de consumo são desenvolvidas interagindo com suas relações sociais e com seu universo material. Os principais agentes de influência desse segmento são seus primos, irmãos, amigos, tias e mães. Ressalta-se a alta representatividade da tia como agente de influência desse grupo, tendo em vista a presença que esse familiar demarcou no consumo de música pelas crianças estudadas. Além disso, observou-se que a figura paterna não representa um dos agente de influência das crianças de baixa renda do Município de Queimados.

Já o seu universo material demarca a preferência do uso do celular como dispositivo de acesso à música em conjunto com a *internet* e a plataforma de compartilhamento de vídeo *online YouTube*. A partir das diferenças nos hábitos de consumo das crianças de baixa renda, dois perfis de consumo foram traçados: os descolados e os religiosos.

Observa-se que as teorias utilizadas neste trabalho são capazes de explicar os motivos, significados e a socialização do consumo de música por crianças de baixa renda, mas este trabalho observou que há uma lacuna teórica quando se trata da expressiva influência religiosa que esse segmento apresentou, da representatividade que as tias tem como agente de influência e da ausência da figura paterna como agente de influência no consumo de música para o grupo estudado. Assim, sugere-se que as pesquisas e reflexões aqui apresentadas possam contribuir para os estudos do consumo infantil de baixa renda, além dos diversos setores econômicos e organizações, tais como escolas públicas e privadas.

De acordo com as análises, as crianças de baixa renda apresentam gostos musicais por diferentes estilos musicais. Os estilos *funk* e *gospel* demarcam maior expressividade em suas preferências. Contudo, cabe ressaltar que, apesar de apreciarem diversos estilos, o *rock* e a música *pop* internacional não fazem parte do repertório musical dessas crianças.

Do ponto de vista metodológico, a triangulação dos métodos foi satisfatória, pois através de diferentes meios de coletas de dados pôde-se obter as informações necessárias para o alcance dos objetivos deste estudo. Especial atenção deve ser dada ao percurso metodológico, ao método construção dos desenhos, as descrições escritas e verbais dos desenhos pelas crianças e a observação de suas falas e comportamentos que também foram registrados enquanto desenhavam, pois através desse método as crianças puderam expressar os significados que a música representa para elas. O método construção de desenhos é um meio de coleta pouco utilizado em pesquisa na área administrativa, servindo como base para futuros estudos.

Os processos e significados do consumo de música por crianças de baixa renda são desenvolvidos conforme o contexto cultural e social aos quais elas vivenciam. Dentro desses contextos, os valores e práticas religiosas se destacam ao longo do desenvolvimento das suas habilidades de consumo de música, exercendo maior influência e presença na formação de seus gostos e preferências musicais.

### **5.1 Sugestões para Investigações Futuras**

Esta pesquisa se limitou a crianças de baixa renda de 09 a 12 anos. Algumas suposições desta pesquisa não puderam ser aferidas, mas são relevantes, como a indumentária e o estilo de roupas que o consumo de música aciona e a influência de artistas de música diante o segmento estudado.

Os resultados deste trabalho podem ser aplicados em pesquisas futuras que abordem o consumo e significados de outros bens do público infantil. Além disso, os pesquisadores que estudam o segmento infantil podem adotar o percurso metodológico apresentado nesta pesquisa, observando os procedimentos e etapas da aplicação dos métodos de coletas de dados.

## **6 PROPOSIÇÃO SÓCIO-TÉCNICA**

A partir da finalização da análise de dados desta pesquisa, uma proposição de um projeto educacional voltado para as práticas de consumo de música dos alunos foi realizada, a fim de contribuir para a formação acadêmica dos alunos e para a melhoria de estratégias de ensino das escolas públicas do Município de Queimados – RJ. Além de proporcionar o desenvolvimento de carreiras e as possibilidades transformativas e autorrealizações que o consumo de música aciona.

### **Justificativa**

Com base nos resultados das entrevistas, observou-se que as crianças apresentaram expressivo interesse em desenvolver habilidades profissionais referentes a música, tais como: dança profissional; composição de músicas; aprender a tocar um instrumento musical; e aulas de canto. Desta forma, propõe-se que o Município de Queimados elabore um projeto educacional que vise o desenvolvimento dessas habilidades, trazendo desenvolvimento profissional e educacional para sua população, além de projetar um futuro aumento do mercado musical dentro do Município, gerando novos empregos e desenvolvendo o mercado local.

O consumo traz o sentimento de felicidade e realizações para jovens de famílias empobrecidas (CHAPLIN; HILL; JOHN, 2013). Sendo assim, a inserção das crianças de classes baixas a cultura material da música e ao desenvolvimento de habilidades desse consumo é capaz de reverter essa escassez em riqueza material.

Dessa forma, as crianças de baixa renda veem na música formas de transformações de vida relacionadas à conquista da fama, à orientação religiosa e à mudança emocional. A fama, numa ótica de construção de carreira, a qual está relacionada com o desenvolvimento de habilidades musicais pode oferecer caminhos para a melhorias das condições de vida dos consumidores de baixa renda, melhorias através do consumo.

### **Público Alvo**

O projeto irá atender alunos matriculados na rede municipal de educação de Queimados em contraturnos, a partir do 5º até 9º do ano do Ensino Fundamental em todas as escolas da rede.

### **Objetivos**

- Desenvolver habilidades musicais, incentivando a construção de uma carreira profissional voltada para a música;
- Integrar o conhecimento musical a formação social da criança;
- Proporcionar a criança o contato com diferentes meios e habilidades musicais;
- Possibilitar o desenvolvimento da autorrealização pessoal da criança.

### **Ações a Serem Realizadas**

Serão realizadas aulas que desenvolvam as habilidades de dança, canto, composição e de tocar instrumentos, conforme o quadro a seguir.

<b>Habilidades Musicais</b>	<b>Descrição</b>
Tocar instrumentos musicais	Aprender a tocar diferentes instrumentos musicais, tais como: guitarra, piano, bateria, gaita, flauta, violino, tambores, trombeta, violão e teclado.
Dançar	Aulas de dança profissional.
Cantar	Aulas de canto, aprender a cantar diferentes tipos de músicas e a gravar músicas.
Compor músicas	Aprender a escrever músicas.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

As aulas terão continuidade com o passar dos anos a fim de que os alunos evoluam aprendizagens de cada área, com caráter profissional. Serão realizados também mostras anuais de grupos por área, além de possíveis contratações desses grupos para eventos de terceiros ou da própria prefeitura.

Além dessas aulas que envolvem as habilidades musicais apresentadas, propõe-se também que sejam oferecidos cursos profissionalizantes na área da ciência da computação e de empreendedorismo digital, visto que a partir dos dados encontrados na pesquisa da campo realizada com alunos de município de Queimados, esses alunos demonstraram grande interesse na utilização de aplicativos e no crescimento profissional através da plataforma *Youtube*. Desta forma, podem ser implementadas aulas de computação básica, de *designer* gráfico, criação de aplicativos, gravação e edição de vídeos, oratória e empreendedorismo digital.

### **Resultados Esperados**

Espera-se que as crianças sejam capazes de realizar a leitura e a escrita de partituras musicais, além de desenvolverem as habilidades de canto, dança, composição, de tocar instrumentos musicais e de participarem de cursos e formações na área de recursos tecnológicos e de empreendedorismo digital de forma profissional.

### **Sugestões para a Obtenção de Recursos Financeiros e Materiais**

Sugere-se que para o investimento de recursos financeiros e materiais desse projeto sejam feitas parcerias público-privadas. Além de um convênio de oferecimento de bolsas para estudantes dos cursos de graduação de Música, Dança, Ciência da Computação, *Designer* Gráfico e Administração de universidades pertencentes ao estado do Rio de Janeiro para a formação de pessoal desse projeto.

Além disso, conforme o projeto se desenvolva, seria possível fazer contratos com terceiros para as crianças se apresentarem em eventos, cerimoniais, desfile cívico, desenvolvam projetos tecnológicos, entre outros, para que o projeto gere receita.

## REFERÊNCIAS

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Tradução de Dora Flaksman. 2.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

AGARWAL, N.; CHAKRABARTI, R.; BREM, A.r; BOCKEN, N. Market driving at Bottom of the Pyramid (BoP): An analysis of social enterprises from the healthcare sector. **Journal of Business Research**, [s. l.], 2017.

AGUIAR, L. Let the music play? Free streaming and its effects on digital music consumption. **Information, Economics and Policy**, v. 41, p. 1-14, dez., 2017.

ALBERTINI, M. N. B.; DOMINGUES, S. C. Infância, consumo e educação: conexões e diálogos. **Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis**, Florianópolis, v. 13, n. 1, p. 21-37, abr. 2016.

ARIZTIA, T. Apuntes para una sociología del marketing y su relación con la ciudad. **Revista Bifurcaciones**. Disponível em: <<http://www.bifurcaciones.cl/2013/07/apuntes-para-una-sociologia-del-marketing-y-su-relacion-con-la-ciudad/>>. Acesso em: 14 de janeiro de 2018.

AUBERT, E. H. A música do ponto de vista do nativo: um ensaio bibliográfico. **Revista de Antropologia**, 2007, vol.50, n.1, p.271-312.

BAO, Y.; FERN, E. F.; SHENG, S. Parental style and adolescent influence in family consumption decisions: An integrative approach. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 60, n. 7, p. 672–680, 2007.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís de A. Rego & Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2006.

BARROS, C. Consumo, Hierarquia e Mediação: Um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 30., Salvador: Anais. Salvador: EnAnpad, 2006. Anais... Salvador: ANPAD, 2006.

\_\_\_\_\_. Da produção ao consumo: diversidade cultural nos usos coletivos de tecnologia entre grupos populares. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 35, p. 129-148, set./dez. 2015.

BLOCKER, C. P.; RUTH, J. A.; SRIDHARAN, S.; BECKWITH, Colin; EKICI, A.; GOUDIE-HUTTON, M.; ROSA, J. A.; SAATCIOGLU, B.; TALUKDAR, D.; TRUJILLO, C.; VARMAN, R. Understanding poverty and promoting poverty alleviation through

transformative consumer research. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 66, n. 8, p. 1195–1202, 2013.

BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Tradução de Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007. 560 p.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF, 16 de julho de 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm)>. Acesso em: 06 de dezembro de 2017.

\_\_\_\_\_. **Lei Nº 10.836, de 9 de janeiro de 2004**. Cria o Programa Bolsa Família e dá outras providências. Brasília, DF, 9 de janeiro de 2004. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2004/Lei/L10.836.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Lei/L10.836.htm)>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2019.

\_\_\_\_\_. Ministério da Saúde. **Atenção Psicossocial a Crianças e Adolescentes no SUS - Tecendo Redes para Garantir Direitos**. Brasília, 2014. Disponível em: <[http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/atencao\\_psicossocial\\_crianças\\_adolescentes\\_sus.pdf](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/atencao_psicossocial_crianças_adolescentes_sus.pdf)>. Acesso em: 08 de dezembro de 2017.

CÂMARA, R. H. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**, v. 2, n.6, p.179-191, 2013.

CAMPOS, R.; SUAREZ. M.; CASOTTI, L. Possibilidades de contribuição da sociologia ao marketing: itinerários de consumo. **Anais do II EMA (Encontro de Marketing da ANPAD)**. Rio de Janeiro, 2005.

CASTRO, M. G. B. A infância e a cultura do consumo na contemporaneidade. **Movimento – Revista de Educação**, v.2, n.3, p. 273-293, 2015.

CHAPLIN, L. N.; LOWREY, T. M. The Development of Consumer-Based Consumption Constellations in Children. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 36, n. 5, p. 757–777, 2010.

CHAPLIN, L. N.; HILL, R. P.; JOHN, D. R. Poverty and Materialism: A Look at Impoverished Versus Affluent Children. **Journal of Public Policy & Marketing**, [s. l.], v. 33, n. 1, p. 78–92, 2013.

CHOI, F. On the fast track to a head start: A visual ethnographic study of parental consumption of children's play and learning activities in Hong Kong. **Childhood**, v. 23, n.1 123–139, jun., 2015.

COMMURI, S.; GENTRY, J. W. Opportunities for family research in marketing. **Academy of marketing science review**, v. 2000, p. 1, 2000.

COTTE, J.; WOOD, S. L. Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 31, n. 1, p. 78–86, 2004.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3ª Ed. – Porto Alegre: Penso, 2014.

DALLOLIO, A. S.; BRITO, E. P. Z. From pink to blue: Tweens girls, mothers and liminal consumption. In: **XLII Encontro da ANPAD - EnANPAD**, Curitiba, 2018.

DATTA, H.; KNOX, G.; BRONNENBERGA, B. J. Changing Their Tune: How Consumers' Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discovery. **Marketing Science**, v. 37, n. 1, p.5-21, jan.-fev., 2018.

DAYRELL, J. O *Rap* e o *Funk* na Socialização da Juventude. **Educação e Pesquisa**, 2002, vol.28, n.1, p.117-136.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Tradução: Plínio Dentzien. 1ª edição – 2ª. reimpressão. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

ELBERSE, A. Bye-Bye Bundles: The Unbundling of Music in Digital Channels. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 74, n. 3, p. 107–123, 2010.

EPP, A. M.; PRICE, L. L. Family identity: A framework of identity interplay in consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 1, p. 50-70, 2008.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução: Julio Assis Simões. Studio Nobel, 1995.

FERNÁNDEZ, B. F; GONZÁLEZ, A. G. Análisis del consumo infantil de TV, videojuegos e internet: diferencias en función del sexo en la selección de contenidos audiovisuales. **Fonseca, Journal of Communication**, v. 15, p. 95-108, 2017.

FIGUEIREDO, B.; CHELEKIS, J.; DEBERRY-SPENCE, B.; FIRAT, A. F.; GER, G.; GODEFROIT-WINKEL, D.; KRAVETS, O.; MOISANDER, J.; NUTTAVUTHISIT, K.; PEÑALOZA, L.; TADAJEWSKI, M. Developing Markets? Understanding the Role of Markets and Development at the Intersection of Macromarketing and Transformative Consumer Research (TCR). **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 35, n. 2, p. 257–271, 2014.

FLORES, A. L. P.; OLIVEIRA JÚNIOR, J. N.; SANTOS, M. E. U.; TEIXEIRA, S. S. Erotização e infância: as duas faces da publicidade. **Revista Anagrama: Revista Científica e Interdisciplinar da Graduação**, v. 4, n. 3, 2011.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV). **Qual a faixa de renda familiar das classes?**, 2014. Disponível em: <<http://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>>. Acesso em: 08 de dezembro de 2017.

GENES, F; CRAVEIRO, R. U; PROENÇA, A. Inovações tecnológicas na cadeia produtiva da música no século XXI. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**. Volume 7, Número 2, 2012, p. 173-190.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, junho, 1995.

G1. **McDonald's incluirá frutas e reduzirá porção de fritas no lanche infantil**. 20 de julho de 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2011/07/mcdonalds-inclua-frutas-e-reduzira-porca-de-fritas-no-lanche-infantil.html>>. Acesso em: 29 de janeiro de 2018.

HARGREAVES, D.; NORTH, A. The Functions of Music in Everyday Life: Redefining the Social in Music Psychology. **Psychology of Music**, v. 27, p. 71-83, 1999.

HSIEH, Y. C.; CHIU, H. C.; LIN, C. C. Family communication and parental influence on children's brand attitudes. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 59, n. 10-11, p. 1079-1086, 2006.

IBGE. **Tabela 1941 – Domicílios Particulares e Valor de Rendimento Médio Mensal Domiciliar, Por Situação de Domicílio e Classes de Rendimento Mensal Domiciliar (2015)**. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/1941#/n1/all/v/800/p/last%201/c1/6795/c12058/all/d/v800%2001/v,p+c1,t+c12058/resultado>>. Acesso em 08 de dezembro de 2017.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – Síntese dos indicadores 2015**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>>. Acesso em 08 de dezembro de 2017.

IBOPE. **Tribos Musicais**. 2017. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/tribos\\_musicais.pdf](http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/tribos_musicais.pdf)>. Acesso em 10 de outubro de 2017.

IFPI - International Federation of the Phonographic Industry. **Global Music Report 2017: annual state of the industry**. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>>. Acesso em 10 de outubro de 2017.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradução de Suzana Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHN, D. R. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 183-213, 1999.

KIM, C.; YANG, Z.; LEE, H. Cultural differences in consumer socialization: A comparison of Chinese-Canadian and Caucasian-Canadian children. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 10, p. 955-962, 2009.

LANDIS, B.; GLADSTONE, J. J. Personality, Income, and Compensatory Consumption: Low-Income Extraverts Spend More on Status. **Psychological Science**, v. 28, n. 10, p.1518-1520, 2017.

LARSEN, G.; LAWSON, R.; TODD, S. The consumption of music as self-representation in social interaction. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 17, n. 1, p. 16–26, 2009.

LEHDONVIRTA, V. Online spaces have material culture: goodbye to digital post-materialism and hello to virtual consumption. **Media, Culture & Society**, v. 32, n. 5, p. 883–889, 2010.

LENARTOWICZ, M. Family leisure consumption and youth sport socialization in post-communist Poland: A perspective based on Bourdieu's class theory. **International Review for the Sociology of Sport**, v. 51, n. 2, p. 219–237, jan., 2016.

LIMA, L. G. Pós-modernidade e a negação da infância. **Emancipação**, Ponta Grossa, v.8, n. 2: p. 35-47, 2008.

MATTE, A. C. F. **Abordagem Semiótica de Histórias e Canções em Discos Para Crianças - O Disco Infantil e a Imagem da Criança**. São Paulo: USP, 1998: 409 p. Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Semiótica e Linguística Geral, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo: 1998.

MAUSS, M. **Manual de Etnografia**. Tradução de Maria Luísa Maia. Lisboa: Editorial Pórtico, 1972.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Tradução: Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

\_\_\_\_\_. **Cultura e Consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas**. Tradução: Ana Carolina Balthazar Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paula: Editora Cultrix, 1969.

MERRIAM, A. O. **The anthropology of music**. Evanston: Northwestern University Press, 1964.

MEULEMAN, R.; RADBOUD, M.; VERKUYTEN, M.J.A.M. Parental socialization and the consumption of domestic films, books and music. **Journal of Consumer Culture**, vol. 18, n. 1, p. 103-130, 2018.

MILLER, D. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da Administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

NATIVIDADE, M. R.; COUTINHO, M. C.; ZANELLA, A. V. Desenho na pesquisa com crianças: análise na perspectiva histórico-cultural. **Contextos Clínicos**, São Leopoldo, v. 1, n. 1, p. 9-18, jun. 2008.

NOGARO, A.; ECCO, I.; GRANDO, A. A criança e a construção de significados por meio do desenho infantil. Colóquio Internacional de Educação, 4., 2014, Joaçaba. **Anais do IV Colóquio Internacional de Educação**. E, I Seminário de Estratégias e Ações Multidisciplinares, v.2, n.1, p.743-741.

NGYEN, G.; DEJEAN, S.; MOREAU, F. On the complementarity between online and offline music consumption: the case of free streaming. **Journal of Cultural Economics**, vol. 38, n. 4, p. 315-330, 2014.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Convenção Internacional dos Direitos da Criança**, 20 de novembro de 1989. Disponível em: <[http://www.unicef.org/brazil/pt/resources\\_10127.htm](http://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10127.htm)> Acesso em: 08 de dezembro de 2017.

OROFINO, M. I. O ponto de vista da criança no debate sobre comunicação e consumo. **Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud**, v. 13, n.1, p. 369-381, 2015.

PASDIORA, M. A.; BREI, V. A. A formação do hábito de consumo infantil: uma análise crítica da Teoria de Consumo de Status aplicada às classes sociais altas e baixas no Brasil. **Organizações & Sociedade**, v. 21, n. 68, p. 789-814, 2014.

PIAGET, J. **Epistemologia Genética**. Tradução de A. Cabral. 2ª ed, São Paulo: Martins Fontes, 2002.

PIVETTA, E. F. **Os Gostos Musicais Infantis: Uma Pesquisa com Crianças da Pré-Escola**. Santa Maria, UFSM, 2013: 26 p. Artigo Monográfico (Especialização) – Curso de Especialização em Docência na Educação Infantil, Centro de Educação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria: 2013.

PILCHER, J. No logo? Children's consumption of fashion. **Childhood**, vol. 18, n. 1, p. 128-141, fev. 2011.

PINHEIRO-MACHADO, R.; SCALCO, L. M. Brand Clans: Consumption and Rituals Among Low-income Young People in the City of Porto Alegre. **International Review of Social Research**, v. 2, p. 104-122, 2012.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Tradução de Suzana Menescal de Alencar Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 2012.

PRADO, A. C. **Os 10 discos mais vendidos no Brasil até hoje**. 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/superlistas/os-10-discos-mais-vendidos-no-brasil-ate-hoje/>>. Acesso em 09 de março de 2018.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide – Como erradicar a pobreza com o lucro**. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the World's Poor, Profitably. **Harvard Business Review**, set/2002, p. 48-57.

PRÓ-MÚSICA BRASIL. **Mercado Fonográfico Mundial e Brasileiro em 2016**. Disponível em: <<http://www.pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2017/05/Mercado-de-M%C3%BAAsica-Global-e-Brasileiro-em-2016-FINAL.pdf>>. Acesso em 10 de outubro de 2017.

RAMOS, A. C. **Meus avós e eu: as relações intergeracionais entre avós e netos na perspectiva das crianças**. Porto Alegre: UFRGS, 2011. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSE, G. M.; BOUSH, D.; SHOHAM, A. Family communication and children's purchasing influence: a cross-national examination. **Journal of Business Research**, v. 55, n. 11, p. 867–873, 2002.

ROTH, K. Material culture and intercultural communication. **International Journal of Intercultural Relations**, v. 25, p. 563–580, 2001.

SHOVE, E. **Comfort, cleanliness and convenience: The social organization of normality**. Oxford: Berg, 2003.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, [s.l.], v. 16, n. 1, 2015.

SINCLAIR, G.; TINSON, J. Psychological ownership and music streaming consumption. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 71, p. 1–9, 2017.

SOUSA JUNIOR, W. R.; CARNEIRO, T. C. J. A criança e o consumo na escola. **Desafio Online**, Campo Grande, v. 1, n. 1, p. 1-16, 2013.

SOUZA, J.; FREITAS, M. F. Q. Práticas musicais de jovens e vida cotidiana: socialização e identidades em movimento. **Música em Perspectiva**, [S.l.], v. 7, n. 1, jun. 2014.

TRENTMANN, Frank. **Empire of things: How we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first**. Londres: Allen Lane, 2016.

VALOR ECONÔMICO. **Mercado cultural para público infantil passa por bom momento no Brasil**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/1017038/mercado-cultural-para-publico-infantil-passa-por-bom-momento-no-brasil>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2017.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F. N.; CAMPOMAR, M. C.; DARÉ, P. R. C. A Criança no Varejo de Baixa Renda. **RAE - eletrônica**, v. 7, n. 2, julho-dezembro, 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

\_\_\_\_\_. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

VIGOTSKI, L. S. Manuscrito de 1929. **Educação & Sociedade**, v. 71, pp. 21-44, 2000.

WALLON, H. As etapas da personalidade na criança. Em Wallon, H. **Objetivos e Métodos da Psicologia**. Lisboa: Editorial Estampa, 1975. (Trabalho original publicado em 1956).

WARD, S. Consumer socialization. **Journal of consumer research**, v. 1, n. 2, p. 1-14, 1974.

WEBER, T. B. B.; MAFFEZZOLLI-FRANCISCO, E. C. Adultização, a Identidade Social da Menina Tween e suas Práticas de Consumo. In: **XLII Encontro da ANPAD - EnANPAD**, Curitiba, 2018.

WEIJTERS; GOEDERTIER; VERSTREKEN, Online music consumption in today's technological context: putting the influence of ethics in perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 124, n. 4, p. 537-550, 2014.

WILLIAMS, J.; ASHILL, N.; THIRKELL, P. How is value perceived by children? **Journal of Business Research**, v. 69, n. 12, p. 5875–5885, 2016.

## ANEXO – PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA DA UFRRJ



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
COMISSÃO DE ÉTICA NA PESQUISA DA UFRRJ / CEP

Protocolo Nº 1.112/18

### PARECER

O Projeto de Pesquisa intitulado “Processos e significados do consumo infantil de música nas camadas populares do Município de Queimados - RJ” sob a coordenação da Professora Dr<sup>a</sup>. Flávia Luzia Oliveira da Cunha Galindo, do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Programa de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia, processo 23083.007940/2018-90, atende os princípios éticos e está de acordo com a Resolução 466/12 que regulamenta os procedimentos de pesquisa envolvendo seres humanos.

UFRRJ, 05/07/18.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lúcia Helena Cunha dos Anjos'.

Prof.<sup>a</sup> Dra. Lúcia Helena Cunha dos Anjos  
Pró-Reitora Adjunta de Pesquisa e Pós-Graduação



## APÊNDICES

### Apêndice A – Termo de Concordância da Instituição



**UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO ICSA -  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
MPGE - MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA**

**Termo de Concordância da Instituição**

A presente pesquisa, desenvolvida através do Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia (MPGE) da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, tem por objetivo estudar os processos de consumo musical em crianças de camadas populares. Esse enfoque de estudo busca explorar os significados do consumo de música para este público, a materialidade constituída neste sistema, os agentes de influência e os gostos musicais.

Este estudo prevê a participação de estudantes que cursam o 5º ano do Ensino Fundamental da Escola Municipal Professora Anna Maria dos Santos Perobelli. A coleta de dados será obtida por meio de um período de convívio com as crianças nas salas de aula, seguido por entrevistas abertas realizadas no ambiente escolar. As entrevistas serão individuais. Os responsáveis dos alunos também receberão um termo de consentimento para a autorização dos estudantes que serão entrevistados ao longo da pesquisa.

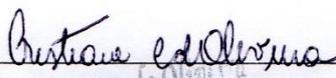
Pais e estudantes serão claramente informados de que a contribuição do estudante à pesquisa é voluntária e que esta pode ser interrompida em qualquer etapa, sem nenhum prejuízo. A qualquer momento as crianças, seus pais ou responsáveis e a instituição poderão solicitar informações sobre os procedimentos ou outros assuntos relacionados ao estudo. Todos os cuidados serão tomados para garantir o sigilo e a confidencialidade das informações, de modo a preservar a identidade dos participantes e da escola. Todo material coletado ficará sobre responsabilidade da pesquisadora e mestranda em Gestão e Estratégia *Isabela da Silva Souza*, sendo utilizado somente para fins de pesquisa. Dados individuais dos participantes não serão mencionados em apresentação oral ou trabalho escrito que venha a ser publicado. Pretende-se realizar a devolução dos resultados, tanto para os alunos, quanto para a instituição, no período posterior à conclusão da dissertação do mestrado (fevereiro de 2019).

Por meio deste trabalho espero trazer contribuições relevantes para estudantes, profissionais das áreas da Educação e do Marketing, investigando as práticas de consumo infantil, seu universo material, agentes de influência e gostos musicais, além de contribuir

para uma melhor compreensão do público atendido pelas escolas do Município de Queimados. Agradeço a colaboração da instituição e dos participantes envolvidos na realização desta atividade de pesquisa, colocando-me à disposição para esclarecimentos adicionais. A pesquisa tem a Profa. Dra. Flávia Galindo (UFRRJ) como professora orientadora. Caso queiram entrar em contato com a pesquisadora, poderão fazer através do telefone (21) 98006-1028 ou pelo email: [isabela\\_s.souza@yahoo.com.br](mailto:isabela_s.souza@yahoo.com.br).

Isabela da Silva Souza  
(Pesquisadora responsável)

Concordo que estudantes desta instituição participem do presente estudo,

  
\_\_\_\_\_  
Cristiane da Oliveira  
(Diretora da unidade escolar)  
Diretora  
Mat: 4600/01

Queimados, 13 de março de 2018.

## Apêndice B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)



**UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO ICSA -  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
MPGE - MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA**

### **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)**

**Prezado Pai e/ou Responsável,**

Meu nome é Isabela da Silva Souza, estou realizando a pesquisa acadêmica aplicada sobre o tema **SIGNIFICADOS DE CONSUMO INFANTIL NAS CAMADAS POPULARES**. Esta pesquisa compõe a minha dissertação de mestrado realizada no MPGE/UFRRJ, sob orientação da Profa. Dra. Flávia Galindo. As informações a seguir destinam-se a convidar seu/sua filho/a a participar voluntariamente deste projeto na condição de fonte, ou seja, o sujeito que fornece as informações primárias para a pesquisa em curso.

Para tanto é necessário formalizarmos a sua autorização para o uso das informações obtidas nos seguintes termos sobre a participação da criança na pesquisa:

- A participação é totalmente voluntária;
- Pode-se recusar a responder qualquer pergunta a qualquer momento;
- Pode-se retirar da pesquisa no momento da coleta de dados e dá-la por encerrada a qualquer momento;
- A coleta de dados tem caráter confidencial e seus dados estarão disponíveis somente para a pesquisadora autora do Trabalho Final de Curso (TFC) e para seu orientador;
- As entrevistas serão gravadas e posteriormente transcritas. Durante os encontros da pesquisa a criança desenvolverá atividades envolvendo fala, escrita de pequenos textos, desenho e fotografias que farão parte do material de análise do trabalho.
- Partes do que for dito poderão ser usadas no relatório final da pesquisa, sem, entretanto, revelar os dados pessoais dos entrevistados, como nome, endereço, telefone, etc. Dessa forma, as informações obtidas não serão divulgadas para que não seja possível identificar o entrevistado, assim como não será permitido o acesso a terceiros, garantindo proteção contra qualquer tipo de discriminação ou estigmatização;
- Os dados e resultados desta pesquisa poderão ser apresentados em congressos, publicados em revistas especializadas e da mídia, e utilizados na dissertação de mestrado, preservando sempre a identidade dos participantes;
- Fica, também, evidenciado que a participação é isenta de despesas;
- Em casos específicos de pesquisas em que se requer o uso de vídeos e fotos dos informantes (*grupo focal, pesquisa ação, etc.*), o informante deverá assinalar que concorda e libera o uso de imagem para divulgação em ambientes midiáticos ou em ambientes científicos como congressos, conferências, aulas, ou revistas científicas, desde que meus dados pessoais não sejam fornecidos:  
(  ) **SIM, concordo com a cessão de minhas imagens por livre e espontânea vontade; OU**  
(  ) **NÃO, o uso de minhas imagens em forma de vídeos ou fotos não é permitida.**

Após concordar com os termos descritos e aceitar participação da criança no estudo, eu,

---

(nome legível de um responsável)

autorizo meu/minha filho/a

---

(nome legível da criança)

a participar desta pesquisa.

---

(Assinatura do responsável)

Queimados, \_\_\_\_/\_\_\_\_/2018.

## Apêndice C – Certificado de Assentimento do Menor de Idade



**UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO**  
**ICSA - INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**MPGE - MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA**

### **Certificado de Assentimento do Menor de Idade**

Você está sendo convidado a participar da pesquisa “*Processos e Significados do Consumo Infantil de Música nas Camadas Populares do Município de Queimados- RJ*”.

Seus pais permitiram que você participe. Nós queremos saber informações sobre os hábitos de ouvir música. As crianças que participarão da pesquisa são da sua turma da escola, e têm de 09 a 12 anos de idade. Você não precisa participar da pesquisa se não quiser, é um direito seu, não terá nenhum problema se desistir.

Ninguém saberá que você está participando da pesquisa, não falaremos a outras pessoas, nem daremos a estranhos as informações que você nos der. Os resultados da pesquisa vão ser publicados, mas sem identificar seu nome. Se você tiver alguma dúvida, pode me perguntar que daremos todas as explicações.

Eu, \_\_\_\_\_ tenho \_\_\_\_\_ anos completos e entendi que vou ajudar na pesquisa sobre a importância da música pra mim, como eu escuto música, as músicas que gosto e as que não gosto, com quem e onde escuto música, e tudo o que penso sobre as músicas que conheço. Entendi que posso dizer “sim” e participar, mas que, a qualquer momento, posso dizer “não” e desistir que ninguém vai ficar furioso. Os pesquisadores tiraram minhas dúvidas e conversaram com os meus responsáveis. Recebi uma cópia deste termo de assentimento e li e concordo em participar da pesquisa.

Nome e assinatura da criança:

\_\_\_\_\_.

Assinatura do pesquisador responsável por obter o consentimento:

\_\_\_\_\_.

Queimados, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

## Apêndice D – Instrumento de Pesquisa: Roteiro de Entrevista Semiestruturada

### Introdução

1. Abertura da entrevista: Através de uma conversa com a criança, explicando os seguintes tópicos: apresentação da pesquisa; objetivos; orientações; e recolhimento da autorização (enviado previamente para os responsáveis da criança).
2. Caracterização do entrevistado:
  - Nome:
  - Idade:
  - Cor:
  - Identidade de gênero:
  - Quem cuida de você?
  - Qual a profissão dos seus responsáveis?
  - Quantas pessoas moram com você e quem são elas?
  - Qual Município e bairro você mora?
  - Possui religião? Qual?
  - Costuma viajar? Se sim, para onde?
  - Faz alguma atividade/ curso fora da escola? Qual/Quais?

Observação: Alguns desses dados já serão de conhecimento da investigadora, como nome e idade.

### Questões Propostas

Neste momento serão realizados dois mecanismos de coleta de dados, através da construção de desenhos e de uma entrevista semiestruturada, com o intuito de apresentar os processos de consumo musical para crianças de camadas populares, além de apontar as categorias dos significados do consumo de música infantil, apresentar seu universo material, indicar os agentes de influência e discutir os gotos musicais. As duas etapas ocorrerão de forma individual.

#### 1ª Parte: Construção de desenhos

Este método será utilizado para compreender as percepções que as crianças possuem sobre o que é música e o que ela representa para elas. Será entregue uma folha em branco para a criança para que desenhe o que a música representa para ela. Após o desenho, será questionado pela investigadora o que a criança desenhou para que ela possa responder oralmente.

- O que você desenhou? Por que desenhou isso?

## 2ª Parte: Entrevista semiestruturada

Nesta etapa será feita uma entrevista semiestruturada com as crianças através das questões propostas em um quadro, a seguir. Este roteiro funciona como mecanismo para dar uma direção aos temas propostos na entrevista, contudo, existe a possibilidade de serem colocadas novas questões que forem julgadas como pertinentes no decorrer da entrevista.

<b>Inspiração teórica</b>	<b>Questões formuladas na coleta</b>
<b>Significados do consumo de música/ Gostos em formação</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Qual a primeira palavra que vem na sua cabeça quando eu falo a palavra música?</li> <li>2. Você escuta música enquanto estuda? Por quê? Qual música você estava escutando?</li> <li>3. Você escuta música em casa? Na igreja? Na escola? Na Rua? Em mais algum lugar? Por quê?</li> <li>4. Escuta música que não suporta? Quais? Aonde?</li> <li>5. Que músicas te dão vontade de cantar? Por quê?</li> <li>6. Que músicas te dão vontade de dançar? Por quê?</li> <li>7. Existe músicas para se divertir? Quais? Por que você acha isso?</li> <li>8. Que letra de música você acha divertida? Por quê?</li> <li>9. Que melodia/som de música você acha divertida? Qual você não gosta? Porquê, você não gosta?</li> <li>10. Quais músicas você mais gosta? E artistas de música? Por quê?</li> <li>11. E quais não gosta? Por quê?</li> <li>12. Quais músicas já gostou e não gosta mais? Por quê?</li> <li>13. Gosta de dançar? E de aprender coreografias? Como as aprende?</li> <li>14. Quais passos de dança sabe fazer? E coreografias?</li> <li>15. Gosta de cantar? Canta sozinha? Em grupo? Na Escola? Em casa? Na igreja? Entre amigos? Na rua? Quais Músicas?</li> <li>16. Que músicas escuta quando está sozinho/a? Por quê?</li> <li>17. As músicas que são utilizadas na escola são as mesmas músicas que você gosta? Quais são? Em que momentos elas são utilizadas?</li> <li>18. Alguém da sua família toca algum instrumento musical? Conhece alguém que toca algum instrumento? Qual/quais? Você toca algum instrumento? Qual gostaria de tocar? Por quê?</li> </ol>
<b>Agentes de influência (Consumo e família)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Você sempre escolhe as músicas que escuta? Sim – Alguém reclama? Não – Por quê? Quem escolhe? Gostaria de escolher?</li> <li>2. Alguém já te proibiu de escutar música? Quais? Por quê?</li> <li>3. Quem é a pessoa que mais te manda música e que você mais pede ajuda sobre música? Você pede ajuda sobre o quê?</li> <li>4. O que acha das músicas que seus responsáveis escutam? E vizinhos? E amigos? E das músicas da igreja? Por quê?</li> <li>5. Com que você gosta de conversar sobre música? O que conversa?</li> <li>6. Que programas de música você assiste na TV? Quais? Assiste com quem?</li> </ol>
<b>Universo de bens e serviços (consumo e cultura material)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Você tem celular? Usa o celular de alguém? De quem?</li> <li>2. Você vive sem celular?</li> <li>3. Tem plano/créditos no celular? Tem <i>Wi-Fi</i> em casa?</li> <li>4. Como faz para acessar a internet em casa? E fora de casa?</li> <li>5. Escuta música pela internet? Por onde?</li> <li>6. Você baixa músicas? Como?</li> <li>7. Você troca música com alguém? Como?</li> <li>8. Você já comprou música?</li> <li>9. O que você faz com as músicas que deixou de escutar no telefone?</li> <li>10. Que aplicativos você usa para escutar? Dançar? Cantar? Pra trocar?</li> <li>11. Possui alguma rede social? Quais?</li> <li>12. Posta música nas suas redes sociais? E nos <i>stories/ status</i>?</li> <li>13. Segue algum artista de música nas redes sociais?</li> <li>14. Escuta música no rádio? Qual/quais? Na TV? Qual/quais Canais? CD/DVD? Qual/quais?</li> <li>15. Por onde prefere escutar música? Por quê?</li> <li>16. Usa fone de ouvido? Por quê?</li> </ol>

<p><b>Consumo de baixa renda e possibilidades transformadoras</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O que você gostaria de ter para escutar música? Por quê? Qual telefone você queria ter?</li> <li>2. O que gostaria de comprar para escutar música? Por quê?</li> <li>3. Você já fez aula de música? Gostou? Gostaria de fazer?</li> <li>4. Como gostaria que fosse a aula de música?</li> <li>5. O que gostaria de aprender sobre música?</li> <li>6. Aonde gostaria de que fossem as aulas de música? Porque?</li> <li>7. O que acha de aprender a escrever músicas? Por quê? Gostaria de aprender?</li> <li>8. O que acha de aprender a cantar? Por quê?</li> <li>9. O que acha de aprender a dançar? Por quê?</li> <li>10. O que a escola poderia ensinar sobre música?</li> <li>11. Se tivesse aula de música na escola, você participaria?</li> <li>12. Música transforma vida? Como? Conhece alguém que já mudou de vida através da música? Quem?</li> <li>13. Já pensou em trabalhar com música? Fazendo o quê?</li> </ol>
---	---

## Apêndice E – Instrumento de Pesquisa: Ficha de Levantamento Fotográfico

### Fotógrafo por um dia!!

Gostaria que você tirasse fotos dos lugares em que você mais gosta de escutar música e dos dispositivos de música que você utiliza para escutar música. Algumas sugestões:



- Em que lugar da minha casa eu mais gosto de escutar música?
- Por onde eu escuto música?
- Onde eu gosto de dançar?
- Onde eu gosto de cantar?



Você pode me mandar as suas fotos por e-mail  ([isabela\\_s.souza@yahoo.com.br](mailto:isabela_s.souza@yahoo.com.br)) ou pelo WhatsApp  (98006-1028). Caso você não consiga tirar as fotos poderá pensar nesses lugares e desenhá-los.

### **Não se esqueça!**

➔ As fotos dos lugares **NÃO** podem conter pessoas, ok?

**Beijos e boas fotos,  
Isabela Souza**

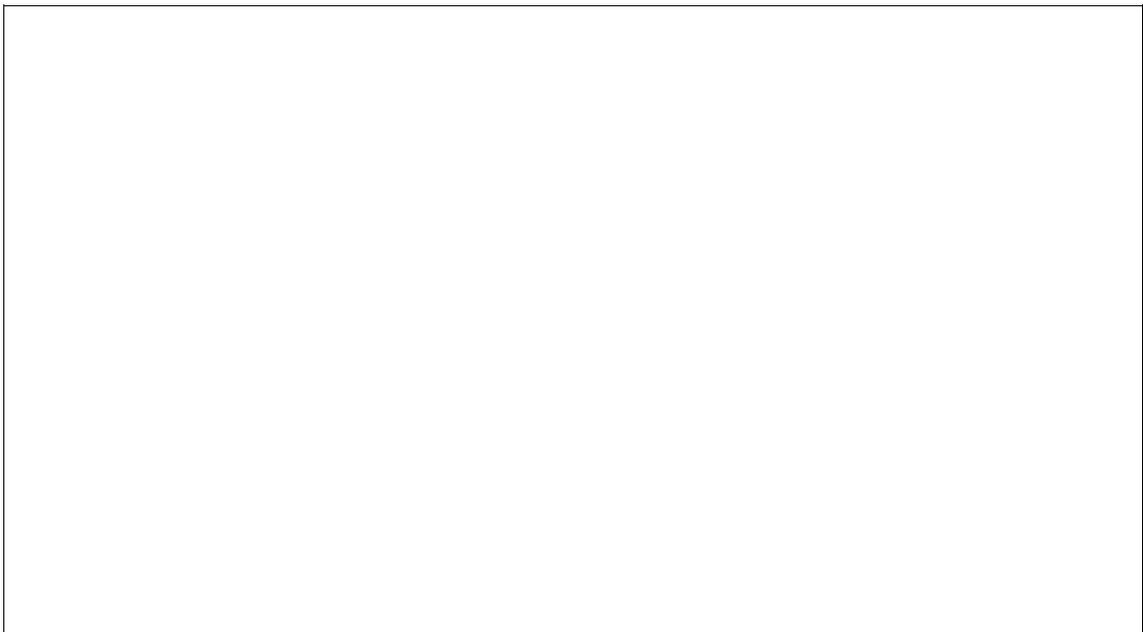
Espaço para desenhar, caso não consiga tirar as fotos:



Escreva o que você desenhou:

---

---



Escreva o que você desenhou:

---

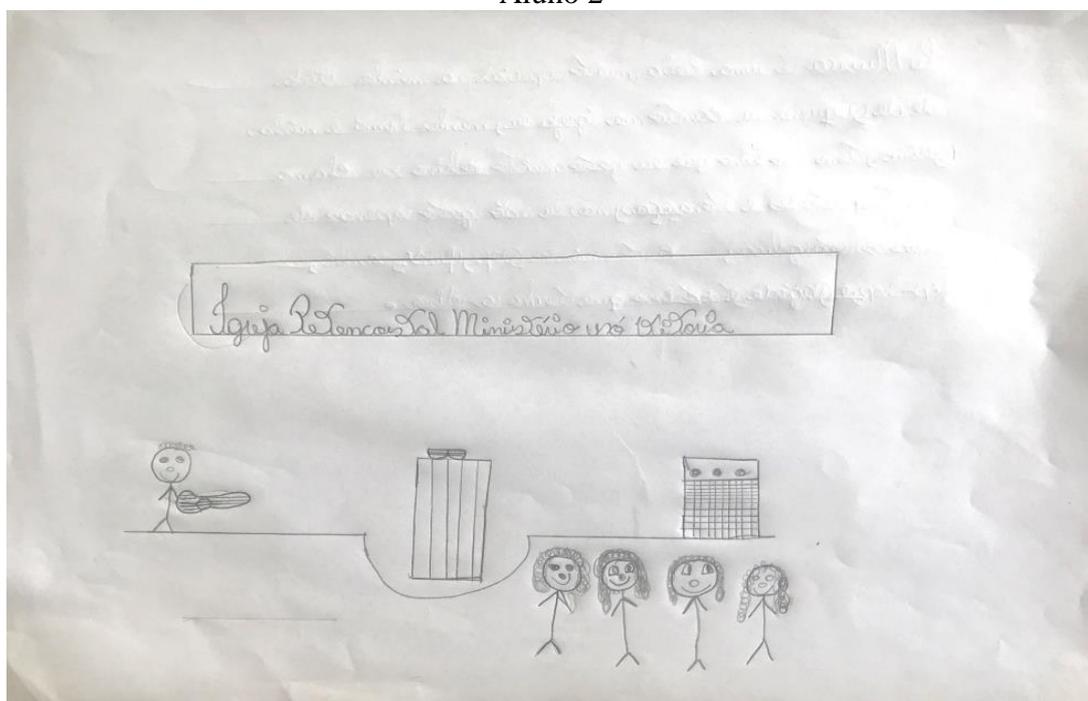
---

## Apêndice F – Construção de Desenhos

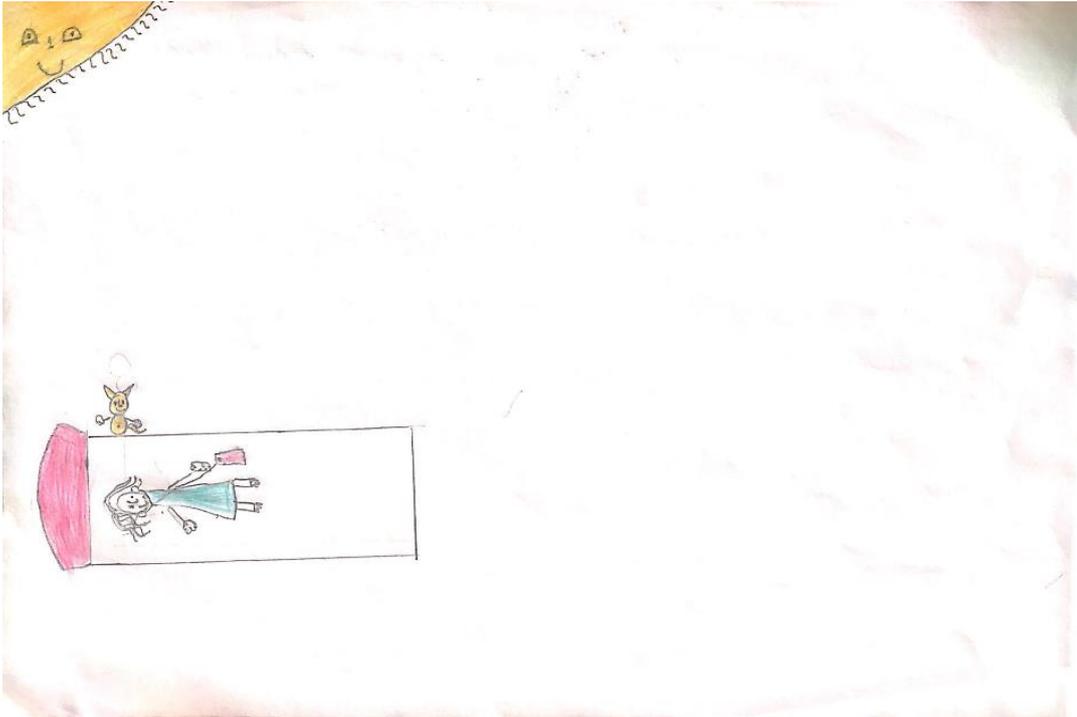
Aluno 1



Aluno 2



Aluno 3



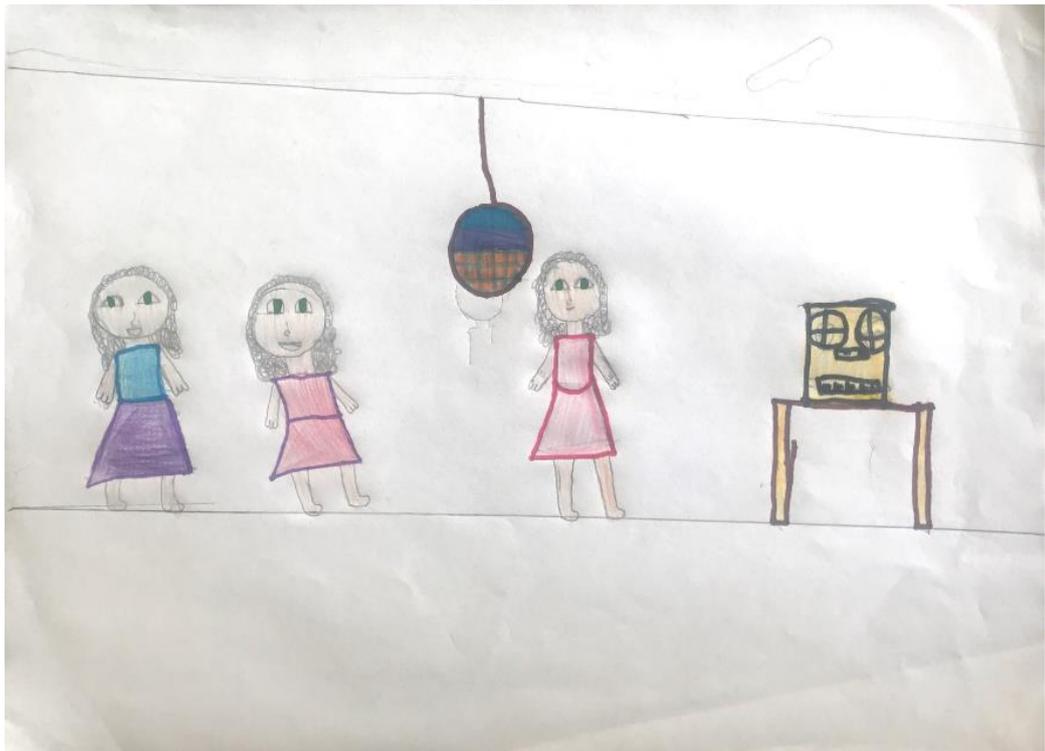
Aluno 4



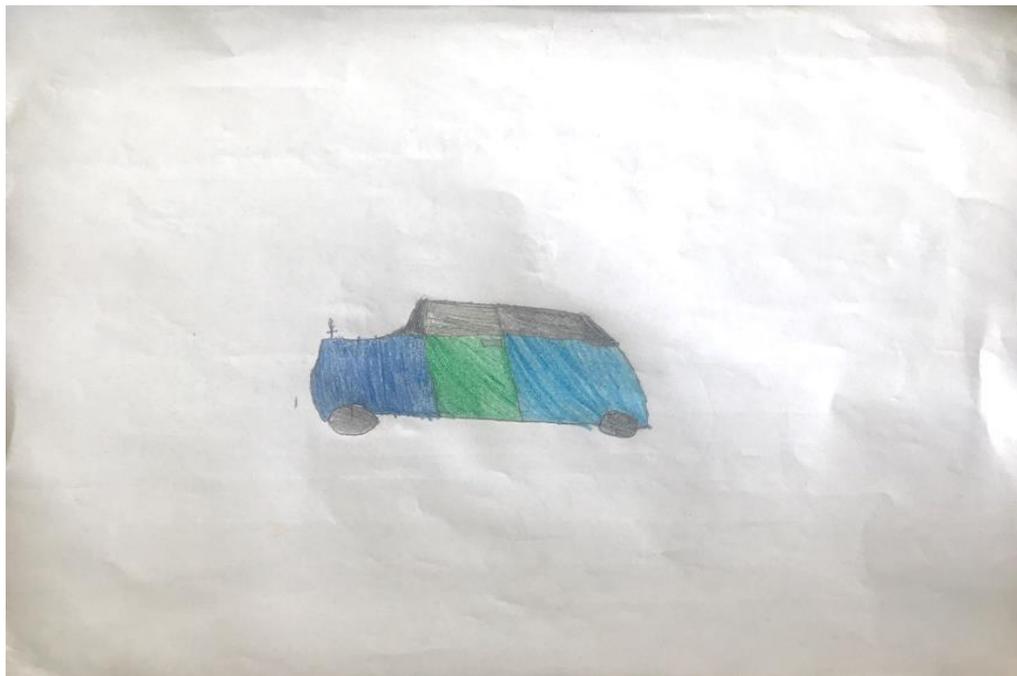
Aluno 5



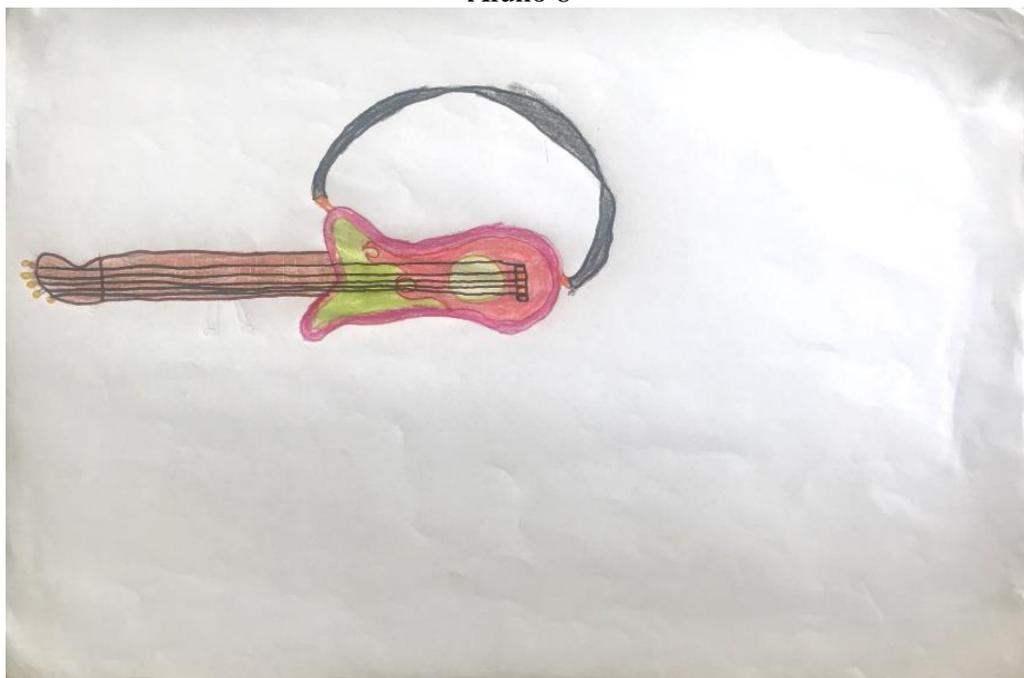
Aluno 6



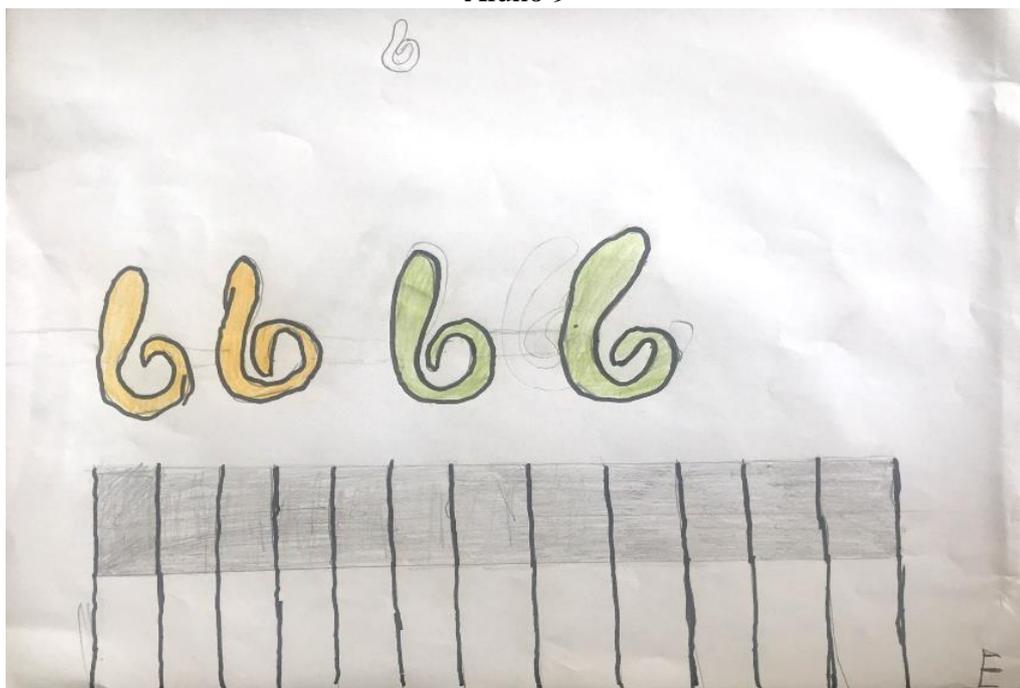
Aluno 7



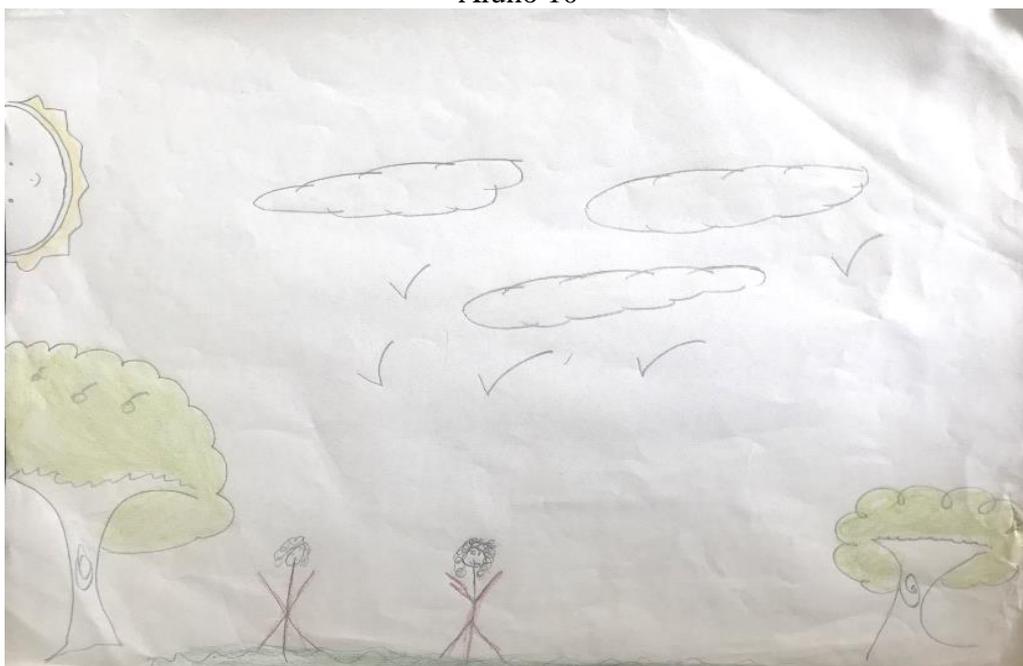
Aluno 8



Aluno 9



Aluno 10



Aluno 11



Aluno 12



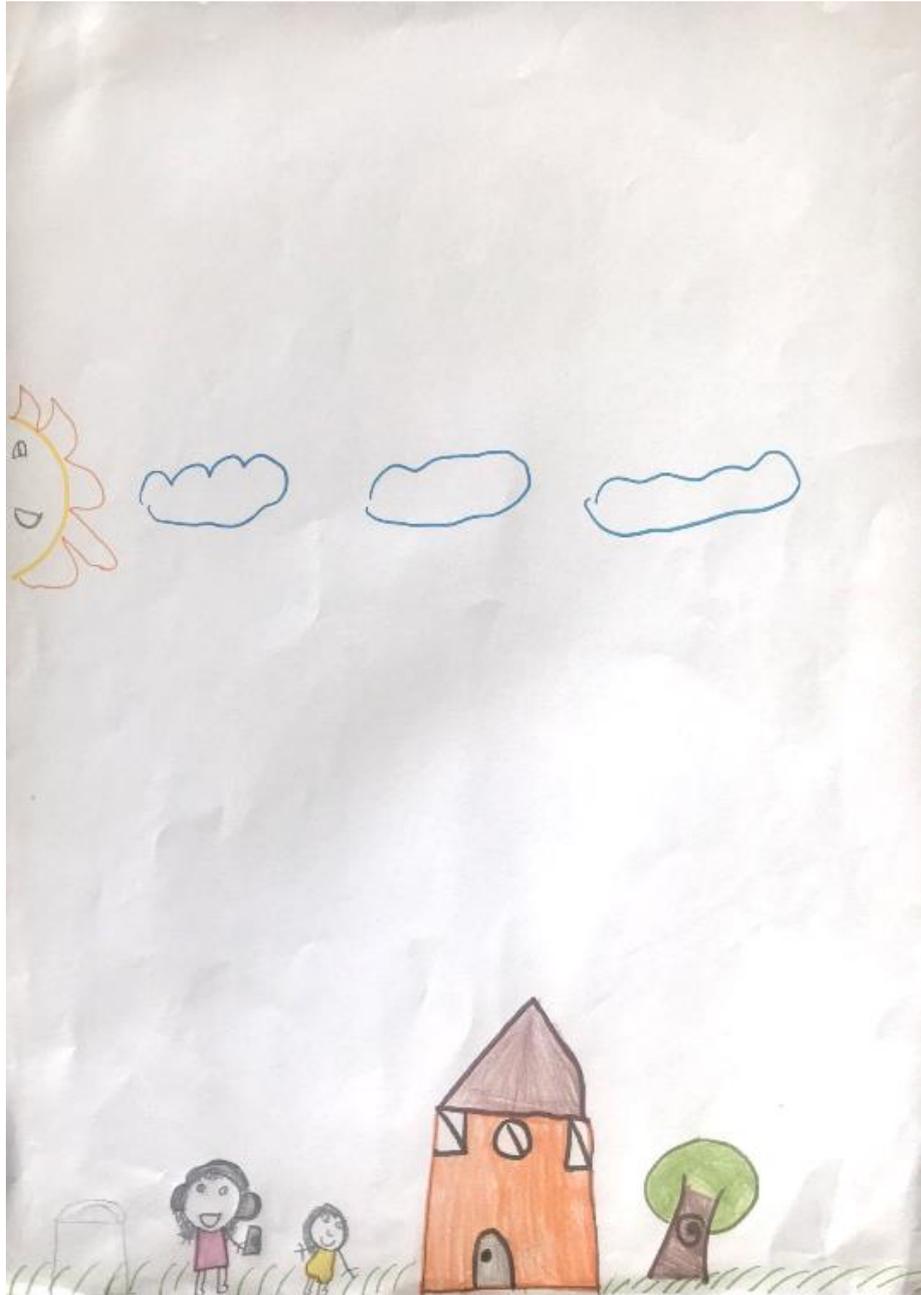
Aluno 13



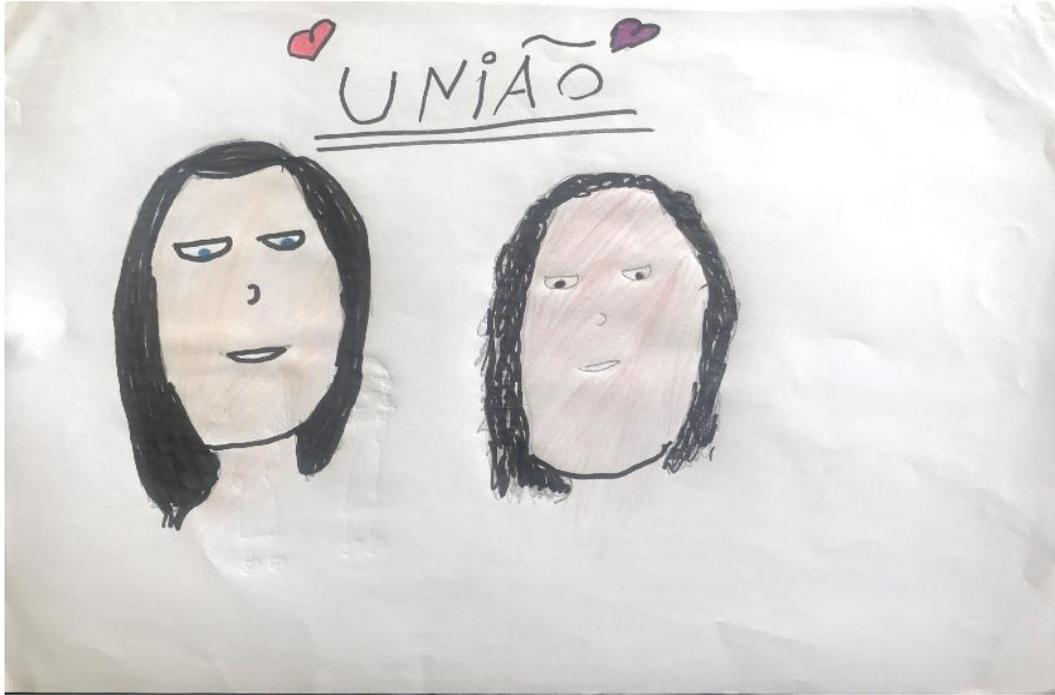
Aluno 14



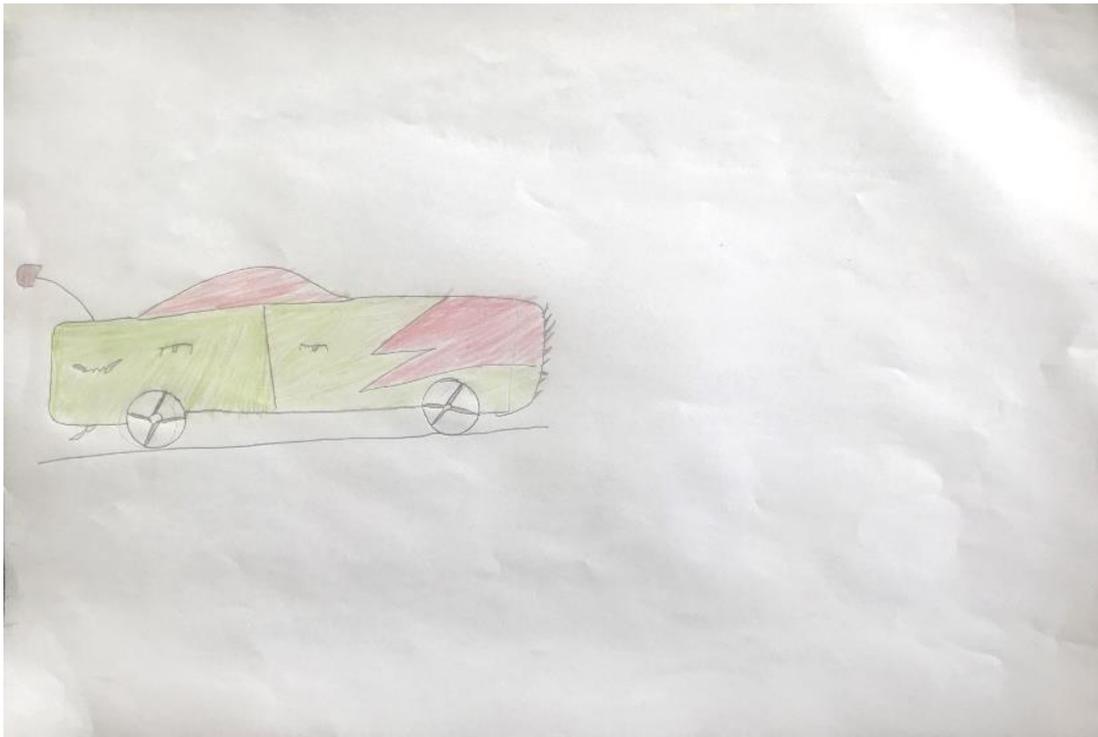
Aluno 15



Aluno 16



Aluno 17

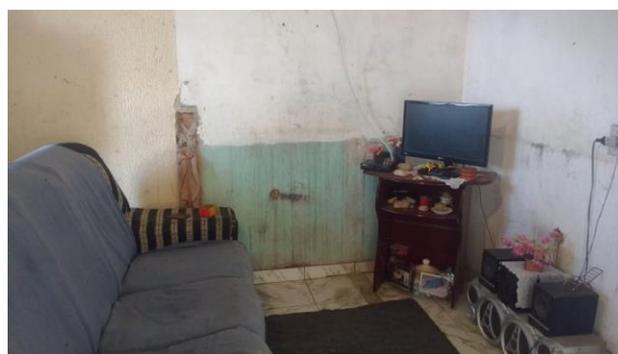


## Apêndice G – Levantamento Fotográfico

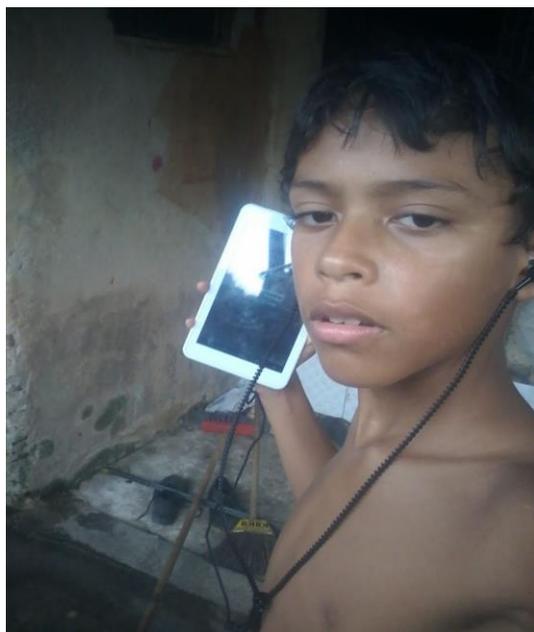
Aluno 3



Aluno 6



Aluno 7



Aluno 14

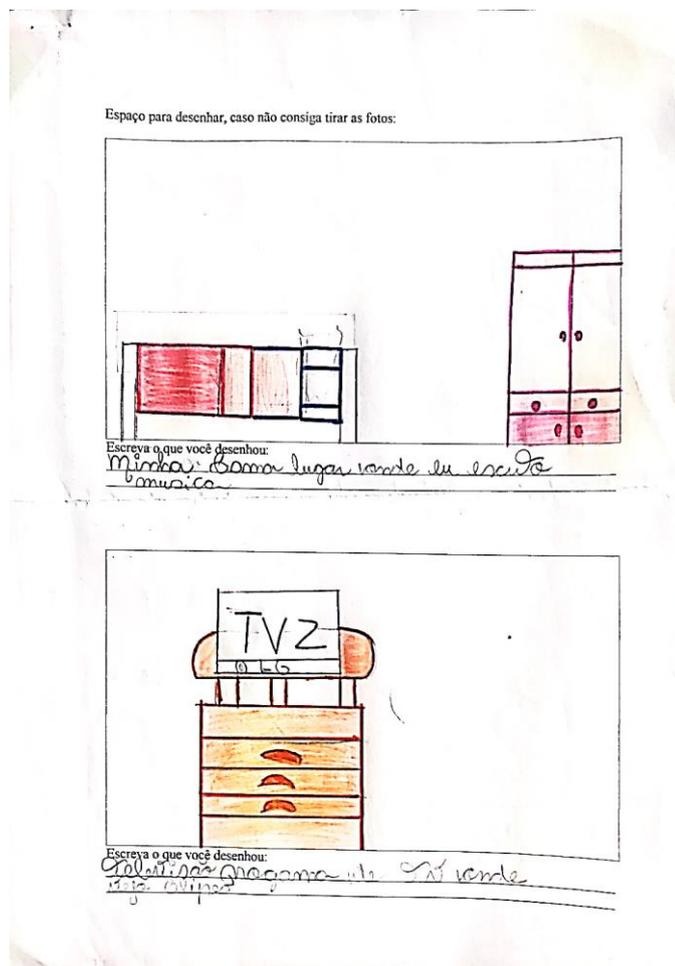




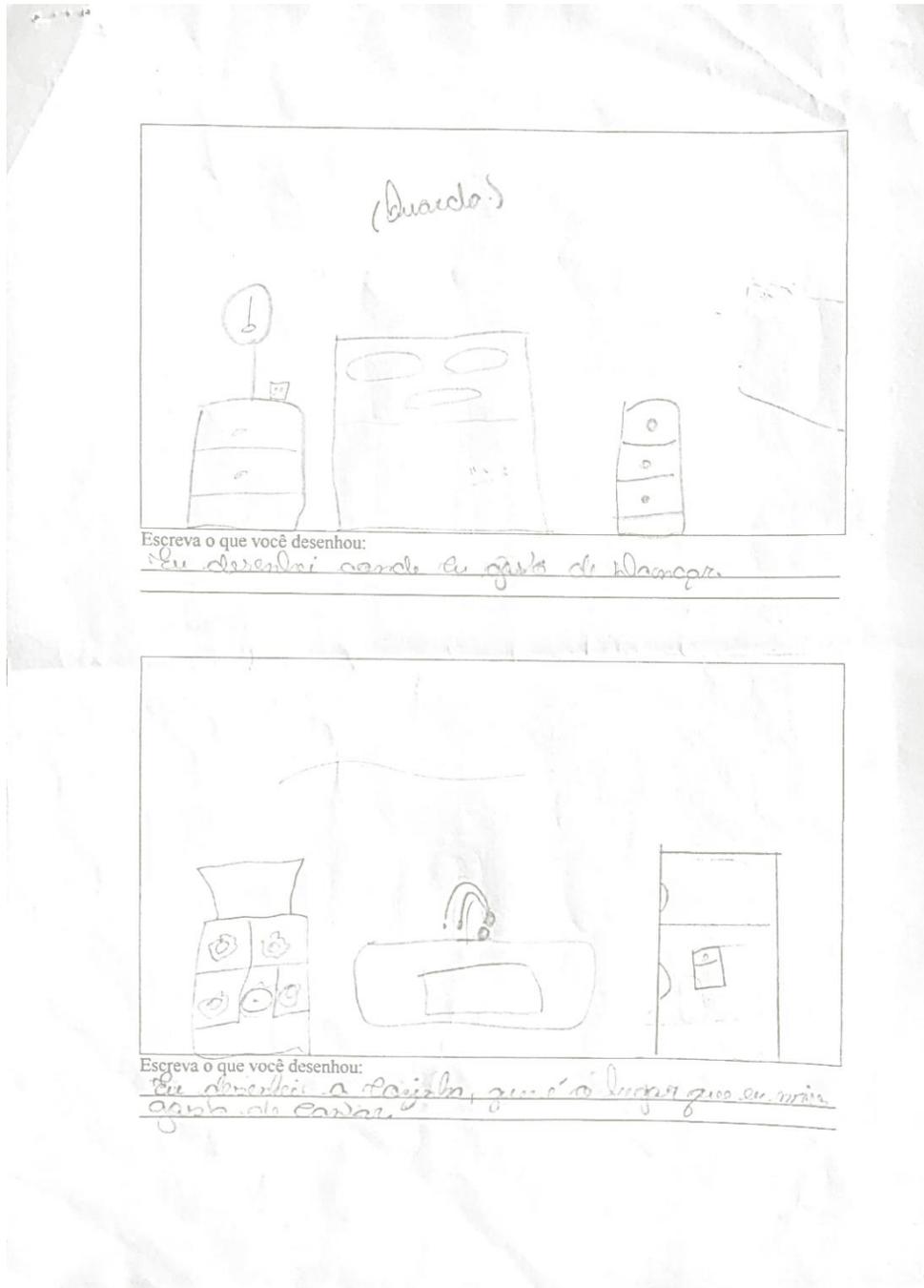
Aluno 15



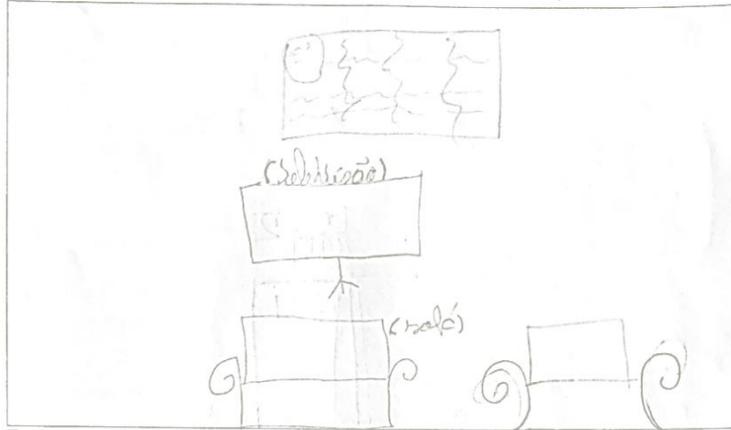
Aluno 2



Aluno 10

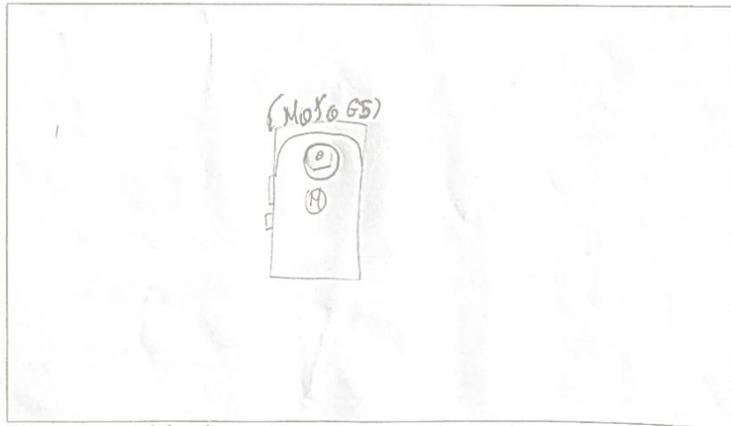


Espaço para desenhar, caso não consiga tirar as fotos:



Escreva o que você desenhou:

Eu desenhei a sala, onde eu mais gosto de ouvir a música!



Escreva o que você desenhou:

Eu desenhei meu celular que é por onde eu escuto música.

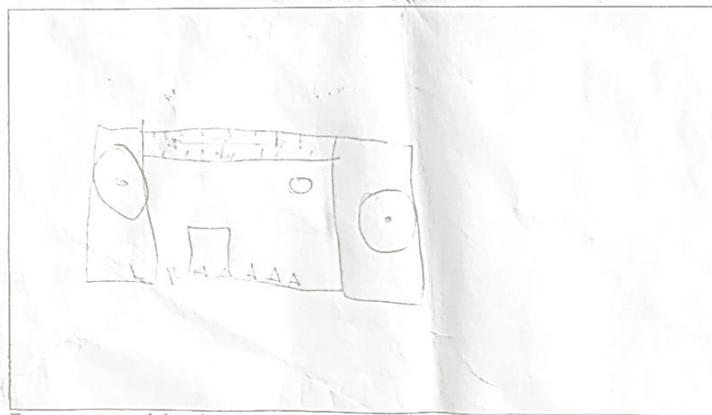
Aluno 12

Espaço para desenhar, caso não consiga tirar as fotos:



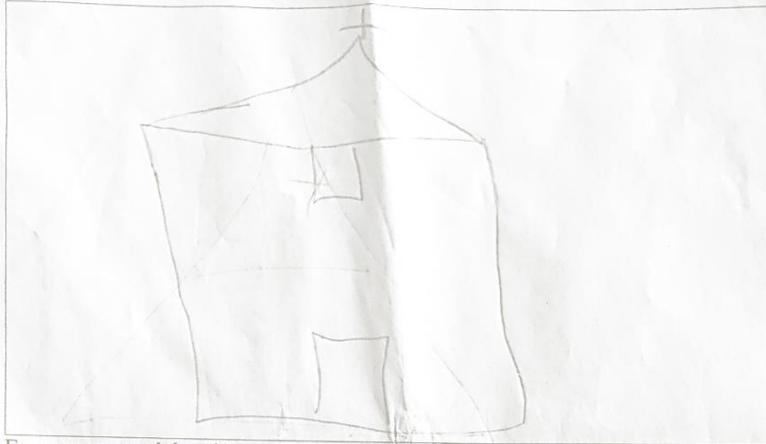
Escreva o que você desenhou:

Uma casa com um telhado de água e uma chaminé  
na lateral direita e uma porta na lateral esquerda.



Escreva o que você desenhou:

Um prédio de vários andares  
que possui uma porta e uma janela.



Escreva o que você desenhou:

Eu gosto de comer na cozinha



Escreva o que você desenhou:

Eu danço na coreografia da igreja eu gosto