

ARTIGO

Doi: 10.4025/rimar.v11i1.51142

Recebido: 25/11/2019

Revisado: 16/10/2020

Aprovado: 27/11/2020

Double blind review, SEER/OJS

Editor científico: Francisco Vieira

O SOM DO CONSUMO DE MÚSICA DAS CRIANÇAS DE BAIXA RENDA

*The sound of low-income children's music consumption***Flavia Galindo¹** 0000-0002-8678-631X

✉ flaviagalindo@uol.com.br

Isabela da Silva Souza¹ 0000-0003-0468-6874

✉ isabela_s.souza@yahoo.com.br

¹ Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

RESUMO

Este trabalho objetiva apresentar uma análise de como se constitui o consumo de música por crianças das camadas populares, do ponto de vista material e simbólico. Essa proposição é singular, e contempla uma lacuna na literatura sobre o domínio material e simbólico da música consumida pelas crianças de baixa renda, um mercado dinâmico graças às mudanças sociotécnicas e avanços tecnológicos que modificaram as estruturas da sociedade contemporânea ao longo deste século. Para que pudesse ser realizada, a investigação de natureza qualitativa contemplou a observação participante associada às entrevistas, construção e análise de desenhos, e levantamento fotográfico. As diferentes metodologias de coleta de dados combinadas resultaram na constatação de que as crianças de 09 a 12 anos da Baixada Fluminense são produtoras ativas de práticas e representações, em seis categorias entrelaçadas (vida, arte, amizade e família, diversão, sentimentos e religião). São informações relevantes, pois as crianças são alvos de assíduos debates do ponto de vista educacional e moral, que por vezes as excluem de seu lugar como ator social com agência. Como contribuições teóricas e metodológicas, a pesquisa legitima as crianças como sujeitos de pesquisa responsáveis por um intrincado sistema social e mercadológico, ao elaborarem seus gostos e estratégias de consumo. Observa-se também que, do ponto de vista social, a música contribui para o desenvolvimento social e as relações sociais do público infantil, integra as suas práticas escolares e, sobretudo, aponta a expressiva e peculiar influência religiosa que é capaz de inserir o *funk* e o *gospel* em especial harmonia nas preferências coletivas.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo infantil, consumo de música, camadas populares.

ABSTRACT

This work aims to present an analysis of how children's consumption of music from popular classes does constitute a material and symbolic perspective. This proposition is unique and includes a gap in the literature on the material and symbolic domain of music consumed by low-income children, a dynamic market thanks to socio-technical changes and technological advances that have modified contemporary society's structures throughout this century. To be carried out, the investigation of qualitative nature contemplated the participant observation associated with the interviews, construction and analysis of drawings, and photographic survey. The different data collection methodologies combined resulted in the finding that children from 9 to 12 years old from Baixada Fluminense are active producers of practices and representations in six intertwined categories (life, art, friendship and family, fun, feelings, and religion). They are relevant information since children are the target of frequent debates from an educational and moral perspective, which sometimes excludes them from their place as a social actor with an agency. As theoretical and methodological contributions, research legitimizes children as research subjects responsible for an intricate social and marketing system when elaborating on their tastes and consumption strategies. It does observe that, from a social point of view, music contributes to the social development and social relationships of children, integrates their school practices, and, above all, points to the expressive and peculiar religious influence that is capable of inserting funk and gospel in particular harmony in collective preferences.

KEYWORDS: Child consumption; music consumption; low-income consumption children's.

1 Introdução

Pode-se dizer que o consumo sistematiza a vida humana a partir das associações culturais e simbólicas de que é promotor e produto em práticas que tornam visíveis as categorizações humanas que produzem sentido nas relações sociais (Barbosa & Campbell, 2006; Miller, 2013). Em sua acepção, pode-se dizer que os processos do consumo posicionam os indivíduos no mundo, em seus contextos sociais e em suas tradições. Principalmente em uma sociedade que compartimenta comportamentos humanos a partir de faixas etárias, é de fundamental importância compreender os processos de consumo de crianças (Chaplin & Lowrey, 2010; Williams, Ashill & Thirkell, 2016), ainda mais quando se observa uma preocupação generalizada com as práticas de consumo infantil, tornando-as alvo de grandes discussões do ponto de vista moral e educacional.

Este trabalho objetiva apresentar uma análise de como se constitui o consumo de música por crianças das camadas populares, do ponto de vista material e simbólico, salientando o papel da criança como ator social que se constrói a partir do consumo. De maneira ainda mais específica, propõe-se salientar aspectos do consumo infantil no universo de baixa renda da Baixada Fluminense, um segmento de expressiva representação populacional comparada às demais classes sociais brasileiras, mas que se revela ainda negligenciado (Barbosa & Campbell, 2006; Barros, 2006; Veloso *et al*, 2008).

Para a definição dos sujeitos de pesquisa, partiu-se do recorte etário do ECA – Estatuto da Criança e Adolescente, que 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), e que se alinha ao marco teórico sobre infância que contempla os parâmetros de natureza sociocultural. O consumo no contexto de vida da criança denota a construção da subjetividade e do estilo de vida em uma fase extremamente simbólica e relevante da vida humana, sobretudo quando essa fase é vivenciada em famílias das camadas populares. Esse trabalho parte dos estudos da antropologia do consumo, dos estudos interpretativos do Marketing e pesquisas e teorias sobre o consumidor infantil. Traz como contribuição teórico-metodológica, algumas reflexões sobre as crianças e seu papel de atores sociais ativos, que também desenvolvem processos particularizados no consumo, que resultam em significados e articulam o sistema vigente de circulação de produtos e serviços que movimenta a economia. São, portanto, produtoras ativas de práticas e representações, que as elevam à condição de atores sociais privilegiados e dotados de agência. Dessa forma, o objeto de estudos deste trabalho se define pelo domínio material e simbólico da música consumida pelas crianças das camadas populares, com toda sorte de subjetividades e gostos em formação, associados aos bens e serviços que estabelecem este mercado. Em sua história recente, transformou-se graças às mudanças sociotécnicas e avanços tecnológicos que modificaram as estruturas da sociedade contemporânea ao longo deste século (Mcluhan, 1969; Jenkins, 2009). A ação mútua de som e imagem em diversas plataformas de mídia, e a própria revolução midiática favoreceram a transformação desse cenário fortalecido com o crescimento do uso de *streamings*, que impulsionou a receita desse mercado em 60,4% no final de 2016 (IFPI, 2017). No Brasil, o mercado de música gravada sofreu uma queda, enquanto o mercado digital de música no Brasil teve um aumento de 23,0% no mesmo ano (Pró-música Brasil, 2017).

Quando se observa o segmento de música destinado ao público infantil, os dados apontam para um crescimento paralelo à ascensão do mercado cultural no Brasil (Valor Econômico, 2011). Este segmento atingiu o auge da produção musical na década de 1970e, após a fase áurea dos artistas infantis no final do século XX em fenômenos como, por exemplo, as vendas de álbuns da Xuxa, que atingiram grandes marcas, parece ter se extinguido junto com a tecnologia dos CDs (Elberse, 2010). Atualmente, crianças escutam diferentes ritmos musicais, tais como Sertanejo Universitário, MPB, *Funk* e gospel, em

variações musicais que acompanham o conteúdo que circula nas mídias e plataformas, bem como e nos ambientes em que as crianças estão expostas (Pivetta, 2013). Ao se indagar como se constitui o consumo de música por crianças das camadas populares nesta pesquisa, observou-se a emergência da religiosidade como categoria importante, e a forte conexão com o Youtube como plataforma privilegiada de acesso e disseminação do repertório cultural para esta camada da população. Assim, a música é, sobretudo, combinação de sons, tons, ritmos, harmonia, silêncios, melodia, estética, cultura e arte, levando a experiência multissensorial dos sujeitos a novas dimensões. Além do simbolismo que a música representa para o público infantil, também integra o seu desenvolvimento humano, de suas práticas escolares e de suas relações sociais, trazendo à tona os modos de acesso, o viver, o sentir e as práticas que tal consumo aciona ludicamente para este público.

2 Revisão Teórica

As coisas materiais revelam o contexto qual o indivíduo está inserido. Neste sentido, o bem material produz significados de acordo com a cultura que o indivíduo pertence (Miller, 2013). Mas 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 que reconstrói as noções de cultura material que combina o incorpóreo e a concretude (Lehdonvirta, 2010). Desta feita, as famílias têm lugar privilegiado, com identidades únicas, perpetuando heranças e socializando unidades de consumo. O estudo do consumo infantil problematiza as dinâmicas familiares, que (re)elaboram continuamente as identidades individuais (particularidades de cada membro da família), e relacionais (produto das relações no âmbito familiar), segundo Epp e Price (2008), onde a comunicação é determinante (Epp & Price, 2008; Kim, Yang; Lee, 2009; Rose, Boush & Shoham, 2002).

No consumo dos infantes, sugere-se considerar as pesquisas sobre a construção social e histórica da infância, para que se possa compreender como as transformações da sociedade lapidaram esse ser social que ganhou surpreendente espaço na sociedade do consumo e, também, o consumo e a socialização infantil para melhor abordar a criança enquanto consumidora. O surgimento do conceito de “infância” pode ser observado em prenúncios na antiguidade e na idade média (Postman, 2012), e seu reconhecimento consolidou-se depois dos séculos XVI e XVII, quando passou a ser compreendida como uma fase com necessidades distintas em relação aos adultos, necessitando de proteção (Ariès, 2006; Postman, 2012). É a partir do século XVI, como resultado do surgimento da imprensa e da alfabetização socializada, que se faz a clivagem entre infância e idade adulta, baseada na capacidade de ler. A partir daí a idade adulta precisou ser conquistada, transformando a infância numa necessidade e, 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), onde cada esfera produz seu mundo simbólico, permeado pela linguagem, condições de aprendizagem, gostos e vida social. A infância passa a ser, portanto, laboratório e preparação para o mundo simbólico do adulto (Postman, 2012).

A noção de infância se torna mais vigorosa entre 1850 e 1950, onde a educação escolar passa a ser direito em detrimento da ocupação laboral, e que delimita a cultura material redefinindo roupas, livros, móveis, entretenimento entre outros itens que passaram a ser direcionados por faixa etária (Flores *et al*, 2011; Postman, 2012). É a partir dessa época que a criança passa a se associar às representações sociais de ingenuidade, pureza, inocência e proteção dos segredos dos adultos (Flores *et al*, 2011). De um ser pronto até o século XVI, a criança passa a ser um ser incompleto e imperfeito, que precisa de ensino-aprendizagem e depende dos adultos (Castro, 2015) e, sobretudo, passa a ter nova

hierarquia de poder e valores dentro e fora do contexto familiar (Albertini & Domingues, 2016).

Todavia, esse modelo de infância tem sido contestado na contemporaneidade quando autores alegam que a infância está se diluindo com o fácil acesso do infante à informação, permitindo que as fronteiras entre crianças e os adultos diminuam (Albertini & Domingues, 2016; Castro, 2015; Flores *et al*, 2011; Lima, 2008; Postman, 2012; Weber & Maffezzoli, 2018). Trata-se do “fenômeno da adultização”, que se define quando práticas e representações adultas passam a integrar a conduta da criança (Weber & Maffezzoli, 2018). Consequentemente, a compreensão da criança enquanto ser social e o reconhecimento de seus direitos encontram-se em uma crise conceitual (Albertini & Domingues, 2016; Postman, 2012). Em que pese o debate moral sobre essa nova condição, reconhece-se que a criança participa ativamente da vida em sociedade, com espaço no mercado, resultando na configuração do consumidor infantil a partir de 1950.

As 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). 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).

A criança é um consumidor ativo, que possui conhecimentos específicos que moldam sua identidade a partir do consumo (Dallolio & Brito, 2018; Pilcher, 2011), que também promove inserções do sujeito-criança em grupos sociais aos quais deseja pertencer (Dallolio & Brito, 2018). Desta forma, as crianças possuem racionalidade para discriminar preferências, conferir valor às marcas, perceber valor e preço, além de elaborar decisões de compra de maneira crítica, com base em experiências pretéritas e as influências dos pais e de seus pares (Pilcher, 2011). Paradoxalmente, alguns estudos propõem que a mídia exerce poder quase exclusivo sobre a criança, que é frágil e vítima da publicidade, sem levar em consideração a renda familiar, hábitos, construções familiares, exclusão social, “invisibilidade” das classes populares, a baixa qualidade de educação e a falta de ofertas de esportes, cultura e lazer (Orofino, 2015). Portanto, a variável mídia deve ser considerada em todo o contexto social, sobreposta aos diferentes agentes de influência, que socializam a criança. A socialização do consumidor infantil é um processo sofisticado em um sistema complexo que envolve bens, preços, publicidade, compras, influenciadores e valores de consumo que definem habilidades e competências. Mas se percepções e valores atribuídos às marcas demarcam presença nos contextos de famílias de classes altas ao longo da socialização infantil (Dallolio & Brito, 2018; Pilcher, 2011), o mesmo ocorre nos contextos das famílias de classes populares, ainda que tenham diferenças de acordo com seus repertórios culturais. A hierarquização do gosto e os marcadores de *status* social estão reproduzidos nas práticas de consumo infantil (choi, 2015) e as habilidades de consumo evoluem cognitivamente (John, 1999; Sousa Junior & Carneiro, 2013; Veloso *et al*, 2008; Ward, 1974) e socialmente (John, 1999). Mas o consumidor infantil de baixa renda ainda é negligenciado pelo mercado privado mundial, pressupondo que a população empobrecida apenas consome bens relacionados às suas necessidades básicas, e que não se interessam por inovações tecnológicas (Barros, 2006; Prahalad, 2005), um equívoco quando se reconhece que as camadas populares também procuram 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 vêm no materialismo uma forma de alcançar a felicidade e realizações, mesmo possuindo poucos recursos financeiros (Chaplin, Hill & John, 2013). Desta forma, o consumo está atrelado ao sentimento de pertença e a inserção nos grupos de referência (Pinheiro-Machado & Scalco, 2012).

De maneira mais específica, o consumo de música faz parte da sociedade humana (Larsen, Lawson & Todd, 2009; Hargreaves & North, 1999). 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).

3 Procedimentos Metodológicos

A pesquisa de natureza qualitativa auscultou um público pouco representado em estudos científicos. A escolha de tal abordagem considera as particularidades e possíveis dificuldades operacionais de uma aproximação entre pesquisadores adultos, e crianças como sujeitos de pesquisa. As dificuldades podem emergir por conta dos contrastes entre condutas, modos, vocabulário, assimetria de poder, e níveis cognitivos entre adultos e crianças. Sobretudo, há que se considerar a alteridade, e as condições de contexto de vida, cultura e vivência que a abordagem qualitativa tão bem é capaz de capturar. Seu recorte é interpretativista e, como abordagem, adotou-se a etnografia que permite o estudo em profundidade da cultura de um grupo social (Creswell, 2014). A partir desta clivagem, o procedimento investigativo contemplou a observação participante associada às entrevistas, construção e análise de desenhos, e levantamento fotográfico.

A definição dos sujeitos foi parte crucial do projeto, que selecionou 22 crianças entre 09 e 12 anos, que cursavam o 5º ano de escolaridade do ensino fundamental na Escola Municipal Professora Anna Maria dos Santos Perobelli, localizada no centro da cidade de Queimados, Baixada Fluminense RJ), conforme Tabela 01 (apresentada na próxima página). A delimitação da faixa etária foi estabelecida pelos estudos aceitos 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). Sabendo-se que entre 07 e 08 anos de idade se desenvolvem as operações lógicas, optou-se por considerar somente as crianças a partir de 9 anos, por já terem superado a faixa de transição de etapas cognitivas. Assim, dos 22 sujeitos, 17 se habilitaram para o desenvolvimento da pesquisa.

Para ratificar o pertencimento aos estratos de menor renda, apurou-se que a maioria das famílias dos informantes (14) estava inscrita no programa bolsa família, um benefício financeiro para famílias que se encontram em situação de pobreza ou de extrema pobreza, sendo limitada a renda familiar de R\$ 70,00 per capita (Brasil, 2004).

Tabela 1 – Perfil dos sujeitos da pesquisa

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.

Valendo-se da condição de uma das autoras que trabalhavam na escola em questão, a pesquisa levou em consideração que o pesquisador precisa ser reconhecido pelas crianças, ou, nas palavras de Geertz (2006, p. 107), “alguém com quem [as crianças achem que] vale a pena conversar”. A coleta de dados foi realizada continuamente durante 8 meses, e o diário de campo registrou eventos, condições físicas, comportamentos não verbais e comportamentos linguísticos, seguindo a recomendação de Vergara (2009) de que tal registro contribui para ampliar o entendimento do fenômeno. Para robustecer a validade interna dos dados, técnicas combinadas resultaram em vários pontos de referência que expandiram as fronteiras do método único de coleta de dados, reduzindo obliquidade e desvios interpretativos dos fatos (Mozzato & Grzyboyski, 2011). Portanto, este estudo conciliou diferentes técnicas de dados à principal (observação participante) para a devida triangulação, a saber: i) *entrevistas*: ao longo da observação participante, foram realizadas duas entrevistas autorizadas por seus responsáveis, gravadas e transcritas; ii) *construção de desenhos*: a fim de capturar emoções, seus contextos de vida e relações cotidianas, os sujeitos foram estimulados a desenhar, exprimindo a realidade da criança, conforme Figura 1 (Nogaro, Ecco & Grando, 2014); e iii) *levantamento fotográfico*: realizado pelos alunos fora do ambiente escolar, capturando o seu próprio olhar sobre seu universo musical. Eles registraram fotos dos dispositivos e/ou lugares de onde costumam ouvir música em suas residências conforme Figura 2, e entregaram a pesquisadora, sendo solicitadas, após a entrega, explicações sobre o que registraram, anotadas no diário de campo.

Para o tratamento dos dados coletados e transcritos, foi utilizada a técnica análise do conteúdo, que compreende a relação entre os dados empíricos e teóricos para as inferências do pesquisador (Câmara, 2013). Quanto aos desenhos, a interpretação respeitou a fala das crianças as suas próprias produções gráficas, produzindo sentidos que emergiam das construções sociais que refletem os contextos que o autor possui em sua formação como sujeito (Natividade, Coutinho & Zanellla, 2008).

Figura 1 – Coleta de dados por construção de desenhos



Fonte: dados da pesquisa, 2018

Figura 2 – Coleta de dados por levantamento fotográfico



Fonte: dados da pesquisa, 2018

4 Apresentação dos Resultados – Categorias Analíticas

A função da música como representação simbólica está atrelada às seguintes categorias: **vida**; **amizade e família**; **arte**; **diversão**; **sentimentos** e **religião**, sendo esta última categoria uma elaboração não observada na literatura sobre o tema. Ressalta-se que estas categorias se constroem de forma interdependente, e serão apresentadas a seguir.

A observação participante ocorria nas manhãs dos sujeitos de pesquisa mirins, no ambiente escolar, e constatou-se que eram permeadas de canções nos intervalos, com danças e compartilhamento de informações sobre música. Era uma espécie de trilha sonora que sugere a vida experienciada por meio das melodias. O significado da música como “**vida**” foi observado ao longo das expressões orais que os alunos tinham enquanto desenhavam, e foi verbalizada de maneira clara por uma criança, 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 música esteve presente em diversos momentos do período escolar vivenciados pelos informantes em suas manhãs, como forma de comunhão. Eles cantavam, dançavam, brincavam e realizavam atividades pedagógicas através do consumo da música. Os seus dias escolares possuíam um “repertório musical” que era vivenciado em distintos momentos. A categoria “**vida**” vai ao encontro dos estudos de Larsen, Lawson e Todd (2009), que destacam o papel da música como pano de fundo musical em interações sociais para atenuar situações diversas e preencher os sons de silêncios.

A música é parte das relações sociais, e tem a condição de reforçá-las entre os pares e familiares e, portanto, a categoria “**amizade e família**” emerge quando se observam os gostos musicais compartilhados, observação que já havia sido constatada na literatura (Souza & Freitas, 2014), conforme exemplo do Quadro 01.

Quadro 01 – Amizade e família

	Aluno 16 Escrita: “eu desenhei duas meninas que são super amigas mais são bem diferentes.” Oral: 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.
---	---

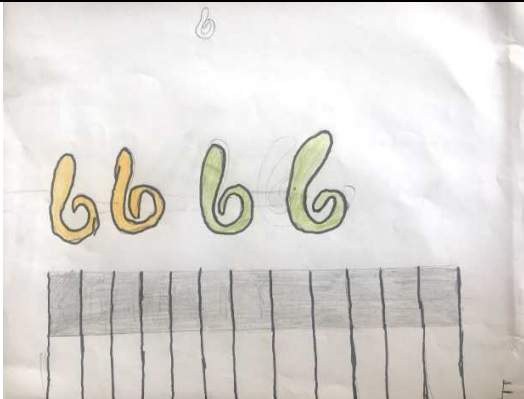
Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Sendo a música um produto cultural, é importante apontar que a estética esteve presente durante toda a fase de coleta. A categoria “arte” é bastante intensa e presente nas práticas dos infantes, que apreciam as habilidades de tocar instrumentos. A admiração pela música evidencia o aspecto lúdico e transcendental para as crianças, conforme relato a seguir:

“música é... arte, como o *taekwondo*, um montão de coisas” (aluno 17, 12 anos).

As crianças das classes populares estão inseridas na cultura material e se expressam cultural e artisticamente, integrando grupos e elaborando identidades. A expressão artística tem um papel importante na vida destas crianças e em suas relações sociais na compreensão do mundo (Chaplin, Hill & John, 2013). Por vezes, a subjetividade se apoiava em uma materialidade singular, como forma de expressar desejos e sonhos, utilizando-se de cores, como na reprodução do Quadro 2. Em seu trabalho seminal, Merriam (1964) já falava do consumo de música como a prática de contemplação da beleza, e da apreciação estética da obra musical.

Quadro 2 – Arte

	Aluno 9 Escrita: “eu fiz um piano” Oral: desenhei um piano. desenhei o preto em cima e pinte 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.
---	---

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

No que diz respeito à “**diversão**”, alguns informantes elaboravam essa categoria de forma bem direta:

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

A dança com passos foi observada ao longo da pesquisa de campo. Em muitos momentos, pequenos grupos de crianças se reuniam no fundo da sala de aula para fazer o “passinho fuleragem” da música “fuleragem” – MCWm, ou o “passinho maloca”. Dois vídeos com estes momentos podem ser acessados através da leitura do Código QR, das Figuras 3 e 4.

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).

Figura 3 – Código do QR do vídeo do “passinho da fuleragem”



Fonte: dados da pesquisa, 2018

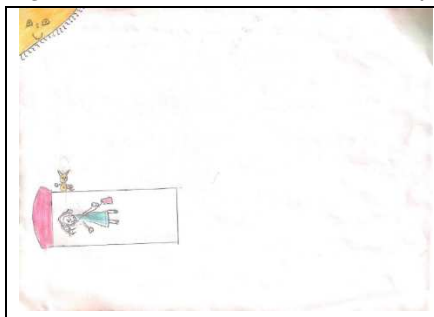
Figura 1 – Código QR do vídeo do “passinho”



Fonte: dados da pesquisa, 2018

A categoria “sentimentos” trata do aspecto multissensorial da música, que provoca reações na forma de sentimentos de paz, amor, felicidade e alegria. A música tem um papel simbólico na representação de atitudes, ideias e coisas, que através de sua letra, emoções e elementos que a compõem, cumprem esta função (Merriam, 1964), conforme o Quadro 3.

Quadro 3 – Sentimentos como representação da música para as crianças

	aluno 3 escrita: “a música pra mim significa paz e amor, eu desenhei eu no quarto escutando música.” oral: “eu desenhei eu no quarto escutando músicas e com o meu ursinho.”
---	---

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Músicas são textos culturalizados por meio de letras e sons, que despertam sentimentos de afeição e de repulsa, reelaborando valores e moralidades e acionando a memória afetiva dos sujeitos:

“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).

“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).

O quarto, como espaço ritualístico da casa, aparece em várias narrativas, como refúgio de paz para escapar de familiares que pedem ajuda em pequenas tarefas e/ou serviços domésticos, por exemplo. Termos como “paz”, “perda”, “memória” e “sonho” se articularam nas respostas e falas espontâneas dos informantes, reforçando o consumo musical como produtor de emoções, nestes espaços de escapismo.

A música, neste trabalho, está atrelada aos espaços religiosos frequentados pelas crianças e suas famílias, à igreja e ao canto de música gospel, conforme o quadro 4. Muitos dados do material coletado, tanto nos desenhos como nas entrevistas, revelaram as crenças religiosas das crianças, em binômios de associações como “pássaro” e “Jesus”, ou práticas e palavras específicas, tais como “louvar”, “hino” e “igreja”. O espaço da prática religiosa está imbricado com a música e, sobretudo, com as construções de redes de solidariedade que marcam as relações sociais do grupo investigado. A prática de ir à igreja foi observada em quase todos os alunos entrevistados, e o canto de música gospel demarcou expressiva presença na rotina escolar dos informantes, o que foi constatado ao longo da observação participante.

Infere-se que o sentido da religião na música advém das relações interpessoais que a música proporciona em espaços sagrados. Essa função da música como mediadora das relações interpessoais foi descrita por Hargreaves & Worth (1999). Para estes autores, a função da música está associada ao desejo de pertencer a determinados grupos sociais, e implicam na conformidade de preferências musicais entre o indivíduo e esses grupos.

Quadro 4 – Religião

	Aluno 14 Escrita: “eu besenho uma menina catada musicagotel 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). Oral: 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.
---	--

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

5 Apresentação dos Resultados – Universo Material

O celular é um objeto da cultura material com expressiva presença no grupo, e há total inserção destas crianças nos meios digitais, conforme demonstrado na Tabela 02.

Tabela 2 – Universo material no consumo de música de crianças de baixa renda

Dispositivos	Formas de uso
Celular/ tablet	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 que escolhem, 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 e portabilidade. 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 das *playlists*. Esse fato retoma a dimensão coletiva que o consumo de mídias e tecnologias assume nas camadas de baixa renda (Barros, 2015). Alguns celulares são de uso coletivo, quando crianças informaram que não possuem celular próprio, mas utilizam o dispositivo de seus responsáveis e irmãos, revezando a fruição. *Tablets* com fones de ouvido também emergiram da pesquisa.

O uso de CDs e DCDs 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 nessa camada populacional (Sinclair & Tinson, 2017). Especial presença obteve a plataforma de compartilhamento de vídeo *YouTube*, citada pelos informantes 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, conforme a Tabela 3, que revela as estratégias de acesso que desenvolveram para o consumo desejado.

Tabela 3 – Aplicativos para o consumo de crianças de baixa renda

Aplicativos	Atividade de consumo de música
Wps Connect	Acessa 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.
YouTube	Utilizado no compartilhamento de música e nas diferentes formas de acesso à música <i>online</i> .
Google Play Music; Deezer; Spotify; Vagalume; Vagalume FM; SoundCloud	Streaming de música.
4shared; Snaptube; Play Store	Para fazer o <i>download</i> das músicas no celular.
Musical.ly; Vigo Video; Smule	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.
WhatsApp	Aplicativo de troca e mensagens, o qual também é utilizado para envio de músicas entres pares.

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A maioria desses aplicativos necessita 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, observou-se 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 entre familiares e vizinhos.

Revelou-se que, quando estão fora do alcance da rede de *internet* sem fio, a maioria destes sujeitos de pesquisa utilizam o aplicativo *wps connect* para acessar as redes protegidas de terceiros com senhas. Segundo as crianças, o *wps* serve para piratear *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*).

6 Discussão dos Resultados

Algumas constatações deste trabalho já haviam sido feitas por outros autores, como Ward (1976) que se dedicou à formação social do consumidor infantil e o desenvolvimento de suas aprendizagens e habilidades de consumo. Nesta coleta, as crianças indicaram especial atenção ao consumo de música como indutora de outras habilidades, como cantar e dançar, corroborando que o consumo de música reforça identidades e relações sociais, e contribui para o sentimento de pertença e fortalecimento das relações sociais (Souza & Freitas, 2014).

Em complementaridade, dois pontos merecem ser destacados. O primeiro diz respeito aos anseios legítimos da criança enquanto agente social, produtor de sentido, uma vez que os sistemas de consumo são a ponta visível do lugar social dos indivíduos no mundo, reproduzindo tradições. Tal condição do lugar da criança é reforçada quando se

considera a sociedade contemporânea, que busca os padrões comportamentais nos indivíduos seccionados a partir de grupos etários, o que confere relevância à compreensão do consumo infantil (Chaplin & Lowrey, 2010; Williams, Ashill; Thirkell, 2016). Observa-se que as crianças de qualquer classe social são objeto de controvérsias morais e educacionais, mas nesta pesquisa, as crianças têm agência. Elas elaboram seus gostos musicais, fazem escolhas, encontram mecanismos de acesso aos objetos materiais e culturais, e almejam desenvolver suas habilidades musicais para um lugar no mundo de sucesso, como tocar instrumentos musicais, dançar profissionalmente, cantar, compor e gravar músicas. Trata-se da manifestação de um desejo genuíno para a mobilidade social, posto que a combinação das categorias analíticas descritas no tópico 2, e da composição do universo material do consumo de música descrita no tópico 3, evidenciam práticas concretas de esperança e entretenimento. É uma orientação que se alinha à assertiva de Chaplin, Hill e John (2013), para quem o consumo traz o sentimento de felicidade e possíveis realizações para jovens de famílias empobrecidas (Chaplin; Hill; John, 2013).

O segundo ponto diz respeito ao sentido da música e sacralidade, tema não encontrado na literatura, e que merece novas investigações. O canto de músicas gospel demarcou expressiva presença na rotina escolar dos alunos, o que foi constatado ao longo da observação participante, e na construção dos desenhos. Mais do que o credo manifestado pela criança ao declarar a sua religião e de sua família, o que se observou é a estreita conexão e presença da música com a religiosidade na vida da criança. Ou seja, a música está a serviço de possíveis lógicas que orientam as ações no mundo da criança socializada para o comprometimento com a fé e com seus aspectos morais.

7 Considerações Finais

A construção dos processos de consumo musical em crianças de camadas populares envolve seus contextos sociais e culturais e, expressivamente, suas relações entre pares e com instituições religiosas para as crianças. Música é vida compartilhada que constrói identidades, a partir de categorias entrelaçadas de vida, arte, amizade e família, diversão, sentimentos e religião. O referencial teórico, todavia, não discute a expressiva influência religiosa sobre os gostos e práticas, que merecem maiores investigações. Mas os gostos não são excludentes, os estilos *funk* e *gospel* convivem em especial harmonia nas preferências coletivas, e constatou-se que o *rock* e a música *pop* internacional não fazem parte do repertório musical dessas crianças.

Do universo material, destaca-se a preferência celular como dispositivo de acesso à música em conjunto com a *internet*, e a plataforma de compartilhamento de vídeo *online youtube*. Da mesma forma, as crianças aprendem os caminhos do acesso à internet, denotando estratégias sofisticadas que burlam barreiras da renda e da língua. Sugere-se aprofundar as relações deste universo com a construção do gosto por roupas e estilo de vida associado ao consumo culturalizado da música.

De uma maneira geral, as crianças entre 09 e 12 anos são soberanas e, em certa medida, demonstram autossuficiência para fazerem suas escolhas de consumo musical. Não se trata apenas de constituir identidade por meio do consumo, o que se revelou de forma original neste trabalho, é apurar que as crianças contornam a escassez de recursos e se inserem nas redes de circulação de produtos tangíveis e intangíveis para a transformação de vida com a música, seja na aspiração profissional (dinheiro e fama), na socialização religiosa (música que inspira a seguir as doutrinas da igreja) ou nas reações emocionais (o humor e o entretenimento). O celular é um dispositivo fundamental de acesso e inclusão, assim como o *youtube*, duas constatações relevantes como premissa de que os indivíduos de 9 a 12 anos são sujeitos de pesquisa fundamentais para a compreensão de sistemas sociais e mercadológicos complexos, de onde emergem gostos e estratégias familiares para o consumo.

Referências

- Ariès, P. (2006). *História social da criança e da família*. 2a.ed. Rio de Janeiro: Itc.
- Albertini, M. N. B., & Domingues, S. C. (2016). Infância, consumo e educação: conexões e diálogos. *Revista Internacional Interdisciplinar Interthesis*, 13(1), 21-37.
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: Barbosa, L., & Campbell, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Barros, C. (2006). 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.
- Barros, C. (2015). Da produção ao consumo: diversidade cultural nos usos coletivos de tecnologia entre grupos populares. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 12(35), 129-148.
- 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>. 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 fevereiro de 2004. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.836.htm>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2019.
- Câmara, R. H. (2013). Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações gerais. *Revista Interinstitucional de Psicologia*, 2(6), 179-191.
- Castro, M. G. B. (2015). A infância e a cultura do consumo na contemporaneidade. *Movimento – Revista de Educação*, 2(3), 273-293.
- Chaplin, L. N., & Llowrey, T. M. (2010). The development of consumer-based consumption constellations in children. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 757–777.
- Chaplin, L. N., Hill, R. P., & John, D. R. (2013). Poverty and materialism: a look at impoverished versus affluent children. *Journal of Public Policy & Marketing*, 33(1), 78–92.
- Choi, F. (2015). 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*, 23(1), 123–139.
- Cotte, J., & Wood, S. L. (2004). Families and innovative consumer behavior: a triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 78-86.
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens*. 3ª ed. Porto Alegre: Penso.
- Dallolio, A. S., & Brito, E. P. Z. (2018). From pink to blue: tweens girls, mothers and liminal consumption. In: XLII Encontro da ANPAD - EnANPAD, Curitiba.
- Elberse, A. (2010). Bye-bye bundles: the unbundling of music in digital channels. *Journal of Marketing*, 74(3), 107-123.
- Epp, A. M., & Price, L. L. (2008). Family identity: a framework of identity interplay in consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 50-70.
- Fernández, B. F., & González, A. G. (2017). Análisis del consumo infantil de TV, vídeo juegos e internet: diferencias em función del sexo em la selección de contenidos audiovisuales. *Journal of Communication*, 15, 95-108.
- Figueiredo, B. (2014). Developing markets? Understanding the role of markets and development at the intersection of macromarketing and Transformative Consumer Research (TCR). *Journal of Macromarketing*, 35(2), 257-271.
- Flores, A. L. P., Oliveira Júnior, J. N., Santos, M. E. U., & Teixeira, S. S. (2011). Erotização e infância: as duas faces da publicidade. *Revista Anagrama: Revista Científica e Interdisciplinar da Graduação*, 4(3).

- Hargreave, D., & North, A. (1999). The functions of music in everyday life: redefining the social in music psychology. *Psychology of Music*, 27, 71-83.
- 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. (2009). Cultura da convergência. 2ª ed. São Paulo: Aleph.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Kim, C., Yang, Z., & Lee, H. (2009). Cultural differences in consumer socialization: a comparison of Chinese-Canadian and Caucasian-Canadian children. *Journal of Business Research*, 62(10), p. 955-962.
- Larsen, G., Lawson, R., & Todd, S. (2009). The consumption of music as self-representation in social interaction. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17(1), p. 16-26.
- Lehdonvirta, V. (2010). Online spaces have material culture: goodbye to digital post-materialism and hello to virtual consumption. *Media, Culture & Society*, 32(5), p. 883-889.
- Lima, L. G. (2008). Pós-modernidade e a negação da infância. *Emancipação*, 8(2), 35-47.
- McLuhan, M. (1969). Os meios de comunicação: como extensões do homem. São Paulo: Editora Cultrix.
- Merriam, A. O. (1964). The anthropology of music. Evanston: Northwestern University Press.
- Miller, D. (2013). Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar.
- Mozzato, A. R., & Grzybovski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da Administração: potencial e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(4), 731-747.
- Natividade, M. R., Coutinho, M. C., & Zanella, A. V. (2008). Desenho na pesquisa com crianças: análise na perspectiva histórico-cultural. *Contextos Clínicos*, 1(1), 9-18.
- Nogaro, A., Ecco, I., & Grando, A. (2014). 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.
- Orofino, M. I. (2015). O ponto de vista da criança no debate sobre comunicação e consumo. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(1), 369-381.
- Piaget, J. (2002). Epistemologia genética. 2ªed, São Paulo: Martins Fontes.
- Pilcher, J. (2011). No logo? Children's consumption of fashion. *Childhood*, 18,(1), 128-141.
- Pivetta, E. F. (2013). 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.
- Pinheiro-Machado & R., & Scalco, L. M. (2012). Brand clans: consumption and rituals among low-income young people in the City of Porto Alegre. *International Review of Social Research*, 2, 104-122.
- Postman, N. (2012). O desaparecimento da infância. Rio de Janeiro: Graphia.
- Prahalad, C. K. (2005). A Riqueza na base da pirâmide – Como erradicar a pobreza com o lucro.. Porto Alegre: Bookman.
- 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%BAstica-Global-e-Brasileiro-em-2016-FINAL.pdf>>. Acesso em 10 de outubro de 2017.
- Rose, G. M., Boush, D., & Shoham, A. (2002). Family communication and children's purchasing influence: a cross-national examination. *Journal of Business Research*, 55, (11), 867-873.

- Sinclair, G., & Tinson, J. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research*, 71, 1-9.
- Sousa Junior, W. R., & Carneiro, T. C. J. (2013). A criança e o consumo na escola. *Desafio Online*, 1, (1), 1-16.
- Souza, J., & Freitas, M. F. Q. (2014). Práticas musicais de jovens e vida cotidiana: socialização e identidades em movimento. *Música em Perspectiva*, 7, (1).
- 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. (2008). A Criança no varejo de baixa renda. *RAE - eletrônica*, 7(2).
- Vergara, S. C. (2009). Métodos de coleta de dados no campo. São Paulo: Atlas.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
- Weber, T. B. B., & Maffezzoli-Francisco, E. C. (2018). Adultização, a identidade social da menina tween e suas práticas de consumo. In: XLII Encontro da ANPAD - EnANPAD, Curitiba.
- Williams, J., Ashill, N., & Thirkell, P. (2016). How is value perceived by children? *Journal of Business Research*, 69(12), 5875-5885.

Autoras

1. Flavia Galindo, Doutora em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Professora do PPGE/UFRRJ, Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia.

2. Isabela Souza, Mestranda em Gestão e Estratégia de Negócios pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

Contribuição das autoras

Contribuição	Flavia Galindo	Isabela Souza
1. Definição do problema de pesquisa	✓	✓
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)	✓	✓
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)		
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	✓
5. Definição de procedimentos metodológicos	✓	✓
6. Coleta de dados / trabalho de campo		✓
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)		✓
8. Revisão do texto	✓	✓
9. Redação do texto	✓	✓

Nota da RIMAR

Conforme informado pelas autoras deste artigo, a pesquisa obteve aprovação do Comitê de Ética da UFRRJ, segundo o Protocolo nº 1112/18, do Processo 23083.007940/2018-90. Seguindo as determinações de boas práticas científicas, obteve a autorização do estabelecimento educacional, a autorização dos pais e, ainda, o assentimento do menor de idade para uso de imagem.