

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC-SP**  
**PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM ADMINISTRAÇÃO**

**Marcela Carvalho Gonzalez**

**O consumo conspícuo como forma de inserção social: Uma análise do *funk* ostentação**

**MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**São Paulo**  
**2020**

**Marcela Carvalho Gonzalez**

**O consumo conspicuo como forma de inserção social: Uma análise do *funk* ostentação**

**MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestra em Administração, área de concentração: Gestão integrada das organizações sob orientação do Professor Doutor Belmiro do Nascimento João.

**São Paulo**

**2020**

Autorizo exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta Dissertação de Mestrado por processos de fotocopiadoras ou eletrônicos.

Assinatura \_\_\_\_\_

Data \_\_\_\_\_

### Ficha Catalográfica

**Sistema para Geração Automática de Ficha Catalográfica para Teses e Dissertações com dados fornecidos pelo autor**

G643 Gonzalez, Marcela Carvalho  
O consumo conspicuo como forma de inserção social:  
Uma análise do funk ostentação / Marcela Carvalho  
Gonzalez. -- São Paulo: [s.n.], 2020.  
101p. il. ; 30 cm.

Orientador: Belmiro do Nascimento João.  
Dissertação (Mestrado em Administração) -- Pontifícia  
Universidade Católica de São Paulo, Programa de  
Estudos Pós-Graduados em Administração, 2020.

1. Consumo. 2. Funk Ostentação. 3. Grupos de  
Referência. 4. Pertencimento. I. João, Belmiro do  
Nascimento. II. Pontifícia Universidade Católica de  
São Paulo, Programa de Estudos Pós-Graduados em  
Administração. III. Título.

CDD 658

**Marcela Carvalho Gonzalez**

**O consumo conspícuo como forma de inserção social: Uma análise do *funk* ostentação**

Aprovado em: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 88887.169447/2018-00.

*This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Finance Code 001” 88887.169447/2018-00.*

*Dedico esse trabalho ao meu pai que, apesar de não estar mais fisicamente entre nós, está sempre me acompanhando e conduzindo pelo caminho. Você foi e sempre será meu maior fã e incentivador. Obrigada por ter acreditado em mim com todas as suas forças, e por ter me apresentado o amor em sua mais plena forma.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, ao Prof. Dr. Belmiro do Nascimento João, que com sua dedicação e companheirismo, me guiou nessa jornada de descobertas e desafios. Desde o início, se interessou verdadeiramente pelo meu tema e me auxiliou grandemente no desenvolvimento do trabalho, tendo me acalmado nas horas de desespero e guiado nas horas de escuridão.

Não posso também deixar de agradecer a todos os professores do programa com quem tive a oportunidade de aprender, além dos colegas com quem compartilhei as salas de aula e muito da bagagem que levarei para a vida. Destaco especialmente Christian Munaier, Arthur Molino e Márcia Barletta, com quem pude dar risadas e discutir diversas e produtivas vezes, sobre as mais diferentes questões.

Um especial agradecimento ao Professor Dr. Ladislau Dowbor, sempre tão acolhedor e sábio, nos privilegiando com o compartilhamento de seu imenso saber, como também ao Professor Dr. Leonardo Nelmi Trevisan, que com sua ferocidade nos ensina a questionar para além das obviedades e certezas com as quais nos deparamos ao longo da vida.

Agradeço com muito carinho à Rita Sorrentino, sempre disposta a ajudar e tornar esse caminho tão desafiador um pouco mais leve e iluminado. Mais uma amizade incrível que esse programa pode me proporcionar.

Obrigada ao Jerônimo Portes e a Ana Guido, que me ampararam em incontáveis vezes, me incentivaram grandemente e ajudaram com a condução do trabalho, estando sempre dispostos a compartilhar do muito que sabem para me ajudar.

Obrigada ao Professor Dr. Rodolfo Ribeiro, mais uma vez participando de uma importante etapa acadêmica da minha vida e contribuindo para o meu aprendizado, e aos Professores Drs. Alexander Homenko Neto e Dr. Daniel Rei Coronato, por terem, desde a graduação, servido de instigadores do questionamento e impulsionado a minha vontade de aprender e seguir pelo caminho do conhecimento e crescimento, tanto acadêmico quanto pessoal.

Obrigada mãe, por ter sido sempre minha grande incentivadora, acreditar em mim em todos os meus momentos, e ter me ensinado o valor e a importância da educação. Obrigada Lyvia e Júnior, por serem esses dois irmãos que eu amo tanto e em quem acredito sempre.

Um enorme obrigada aos meus amados amigos pelo apoio, incentivo e paciência, nos meus muitos momentos de distância e ausência para dedicação a esse projeto que me é tão importante. Um obrigada destacado para Gabi, por não me deixar para trás mesmo depois de tantas ausências. Jamais conseguirei dizer o quanto sou grata. Obrigada Mari, por sempre me alegrar com seus comentários de incentivo e carinho. Obrigada Shai, por me entender e me deixar extravasar o cansaço e frustração sem nunca me julgar. Obrigada Ju, por mesmo à distância, continuar me amando e incentivando acima de todas as coisas.

Obrigada em especial ao Patrick, que compartilhou comigo de todas as dores, inseguranças e dificuldades pelas quais um mestrando percorre ao longo de seu desenvolvimento, tendo, com muito amor, sempre me encorajado e dado apoio, me ajudando a enxergar todas as possibilidades e acreditar na minha capacidade de realizar esse sonho.

Não poderia deixar de agradecer ao Chico e a Margot que, apesar de não serem capazes de compreender a dimensão disso tudo, foram meus companheiros de todos os momentos desde que chegaram em minha vida, sempre me alegrando e amando com todas as forças de seus corações caninos.

Obrigada à minha equipe no trabalho, que entendeu quando não pude estar presente e permitiu que eu pudesse me desenvolver e buscar expandir meu conhecimento. Obrigada, Talita, por ser a gestora que acredita que saber é poder e que cada um de nós vale teu esforço, carinho e dedicação.

Aos não citados, mas que estiveram comigo e contribuíram ao longo desse caminho, meu muito obrigada. Por todos os momentos em que não pude estar presente, por todas as vezes em que me ausentei mais cedo de uma reunião, fosse essa de trabalho ou amigos, e vocês estiveram lá por mim, cientes da importância desse processo, obrigada, obrigada e obrigada.

Meus agradecimentos especiais à Fundação São Paulo e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES) pela concessão de bolsa modalidade II, processo no 88887.169447/2018-00, sem a qual não teria sido possível a realização desta dissertação de mestrado.

## RESUMO

O *funk* ostentação vem sendo ponto de discussão em diferentes instâncias e aspectos desde o seu surgimento em meados de 2008. O consumo de baixa renda, como tema de interesse de economistas, sociólogos e estudiosos de maneira geral, também. Tido por universo onde o consumo acontece de maneira ostensiva, ou conspícua, como definido por Veblen (2018), autor usado no desenvolvimento deste trabalho, o *funk* ostentação permeia as relações de aquisição relacionadas às classes populares brasileiras, sendo aqui o foco principal, a paulista, onde se viu disseminar essa vertente deste estilo musical e, como constado nas análises, também de vida. O objetivo deste trabalho de pesquisa foi compreender o consumo da baixa renda sob a perspectiva do *funk* ostentação. Para isto, foi realizada uma pesquisa qualitativa de análise de conteúdo e análise exploratória de dados multivariados gerados por meio de código desenvolvido em linguagem R, tendo por base composições de músicas *funk*. Como resultado, foram encontradas relações entre as escolhas de compra feitas com intuito, ainda que não percebido, de inserção e pertencimento a grupos de referência. As relações de consumo, por vezes, pautam a tomada de decisão do indivíduo que deseja se ver inserido no contexto ao qual deseja ascender ou do que faz parte e não pode deixar de ser condizente. Para o indivíduo que participa do universo do *funk* ostentação, a exibição conspícua dos itens representativos e carregados de significados é forma de se fazer presente e percebido de maneira positiva e relacional, tal qual se almeja. Para futuros trabalhos, propõe-se maior compreensão acerca das mudanças nos hábitos de consumo de indivíduos tomando em conta estilos musicais que, nos últimos 10 anos, ganharam ainda mais espaço e estão entre os estilos aos quais os jovens estão se associando, como sertanejo universitário e outras vertentes do *funk* (como o 150 BPM), como um estilo de vida de maneira geral.

**Palavras Chave:** Consumo, *Funk* Ostentação, Grupos de Referência, Pertencimento

## **ABSTRACT**

*The funk ostentation has been a point of discussion in different instances and aspects since its emergence in mid 2008. Low-income consumption, as a topic of interest to economists, sociologists and scholars in general, as well. Taken by a universe where consumption happens ostensibly, or conspicuously, as defined by Veblen (2018), the author used in the development of this work, the funk ostentation permeates the acquisition relations related to the Brazilian popular classes, being the main focus here, the from São Paulo, where it was seen to spread this aspect of this musical style and, as shown in the analyzes, also of life. The objective of this research work was to understand the consumption of low income from the perspective of funk ostentation. For this, a qualitative research of content analysis and exploratory analysis of multivariate data generated through the code developed in R language was carried out, based on compositions of funk music. As a result, relationships were found between the purchase choices made with the intention, although not perceived, of insertion and belonging to reference groups. Consumer relations sometimes guide the decision-making of the individual who wishes to see himself inserted in the context to which he wishes to ascend or of which he is part and cannot fail to be consistent. For the individual who participates in the funk ostentation universe, the conspicuous display of representative and meaningful items is a way of being present and perceived in a positive and relational way, as one seeks. For future work, it is proposed a greater understanding of the changes in the consumption habits of individuals taking into account musical styles that, in the last 10 years, have gained even more space and are among the styles to which young people are associating themselves, such as university backcountry and other aspects of funk (such as 150 BPM), as a lifestyle in general.*

**Keywords:** *Consumption, Ostentation Funk, Reference Groups, Sense of Belongingness*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de buscas no Google sobre o tema consumo e <i>funk</i> .....	19
Figura 2. Gráfico com volume de citações dos artigos sobre consumo conspícuo .....	22
Figura 3. Artigos sobre o consumo conspícuo encontrado na base do <i>Web of Science</i> .....	23
Figura 4. Relação de publicações sobre consumo conspícuo, dividido por países .....	23
Figura 5. Gráfico com número de citações dos trabalhos sobre grupos de referência .....	24
Figura 6. Artigos sobre grupos de referência encontrados na base do <i>Web of Science</i> .....	25
Figura 7. Distribuição dos países de origem de publicação do tema <i>sense of belongingness</i> .....	26
Figura 8. Artigos sobre grupos de referência encontrados na base do <i>Web of Science</i> .....	26
Figura 9. Dimensões do consumo conspícuo .....	31
Figura 10. Os antecedentes do consumo conspícuo .....	32
Figura 11. Modelo do senso de pertencimento.....	33
Figura 12. Descrição dos construtos de Zhao et al para definição do modelo do senso de pertencimento .....	34
Figura 13. Grupos de Referência.....	37
Figura 14. Combinações de dimensões público e luxo-necessidade com decisões de compra de produto e marca .....	38
Figura 15. Gráfico de busca sobre o termo “rolêzinho” no Google Trends .....	50
Figura 16. Fluxo de desenvolvimento de uma análise .....	53
Figura 17. Código representantes das categorias e códigos de análise .....	56
Figura 18. Nuvem de palavras elaborada a partir das músicas do MC Boy do Charmes.....	59
Figura 19. Nuvem de palavras elaborada a partir das músicas do MC Boy do Charmes.....	60
Figura 20. Gráfico de associações gerado a partir das músicas do MC Boy do Charmes .....	61
Figura 21. Gráfico de associações gerado a partir das músicas do MC Guimê .....	62
Figura 22. Nuvem de palavras elaborada a partir das músicas do MC Guimê .....	63
Figura 23. Gráfico de similaridade (Dendograma) .....	64
Figura 24. Grafo de rede .....	67
Figura 25. Gráfico de dispersão léxica.....	68
Figura 26. Gráfico de dispersão léxica.....	69
Figura 27. Gráfico <i>Wordfish</i> .....	69
Figura 28. Gráfico <i>Wordish</i> .....	70

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

ABA	-	Associação Brasileira de Anunciantes
ABEP	-	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
FGV	-	Fundação Getúlio Vargas
IBGE	-	Instituto Brasileiro de Geografia Estatística
PBF	-	Programa Bolsa Família
POF	-	Pesquisa de Orçamentos Familiares
SPC	-	Serviço de Proteção ao Crédito

# SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>15</b>
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	18
1.2	OBJETIVOS	18
1.3	JUSTIFICATIVAS	18
1.4	ESTRUTURA DA PESQUISA	20
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>21</b>
2.1	REVISÃO DA LITERATURA DE CONSUMO CONSPÍCUO	21
2.2	GRUPOS DE REFERÊNCIA E SENSO DE PERTENCIMENTO	24
2.3	CONSUMO CONSPÍCUO	27
2.4	PERTENCIMENTO	32
2.5	GRUPOS DE REFERÊNCIA	36
2.6	<i>FUNK</i> OSTENTAÇÃO	40
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>47</b>
3.1	O INÍCIO DA PESQUISA E A ESCOLHA DOS PRINCIPAIS MCs	48
3.2	A SELEÇÃO DAS COMPOSIÇÕES DO <i>FUNK</i> OSTENTAÇÃO	51
3.3	PREPARAÇÃO DA BASE PARA ANÁLISE DO CONTEÚDO	51
3.4	ANÁLISE DE CONTEÚDO	52
3.5	MINERAÇÃO DE TEXTO E A LEI DE ZIPF	54
3.6	A CODIFICAÇÃO PARA ANÁLISE DO CONTEÚDO	55
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>59</b>
4.1	RELAÇÃO E COMPREENSÃO DOS ITENS FREQUENTES	59
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>71</b>
5.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	72
5.2	TRABALHOS FUTUROS	72
5.3	CONTRIBUIÇÕES PARA A ACADEMIA	73
5.4	CONTRIBUIÇÕES PARA O MERCADO CORPORATIVO	73
5.5	CONTRIBUIÇÕES PARA A SOCIEDADE	73
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>75</b>
<b>7</b>	<b>APÊNDICES</b>	<b>85</b>
A.	DICIONÁRIO DO <i>FUNK</i>	85
B.	TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO APRESENTADO NOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	86
C.	RELAÇÃO DE MÚSICAS POR MC	89

D. REPRODUÇÃO PARCIAL DO MODELO DE CÓDIGO USADO DE MODELO PARA PRODUÇÃO DAS ANÁLISES .....	93
--	----

# 1 INTRODUÇÃO

O interesse acadêmico em consumidores de baixa renda data desde a década de 1960 (Hemais, Casotti, & Rocha, 2013). Desde a publicação de “A riqueza na base da pirâmide”, de Prahalad (2006), o consumo da baixa renda vem tomando ainda mais corpo enquanto objeto de estudo. No Brasil, de acordo com a plataforma *Publish or Perish*, os estudos acadêmicos datam de 1980.

De acordo com a síntese de indicadores sociais de IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a renda média do brasileiro estava em R\$2.298,00 no terceiro trimestre de 2019. Para a ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), que desenvolveu o Critério de Classificação Econômica Brasil com o apoio da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), havia no Brasil, no ano de 2018, seis classes socioeconômicas registradas, estando estas divididas em A, B1, B2, C1, C2 e D-E, tendo a mais baixa (estrato E) uma renda domiciliar média de R\$708,00 mensais e a mais alta (estrato A), R\$23.345,11 (32 vezes a renda do estrato mais baixo).

A disparidade de renda no Brasil é discutida em diferentes meios de comunicação, indo dos meios acadêmicos (Assis & Linhares, 2018) e (Rodrigues & Fernandes, 2013) para os meios de comunicação em massa, como jornais<sup>1</sup>, revistas e até mesmo novelas<sup>2</sup>, evidenciando-se sempre o fato de que há um abismo entre a camada superior e a camada inferior da pirâmide econômica do país<sup>3</sup>.

Ainda assim, o volume de gastos das classes populares é significativo: de acordo com estudo do Instituto Outdoor Social<sup>4</sup> realizado a partir do cruzamento de dados da POF (Pesquisa

---

<sup>1</sup> <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2019/10/14/disparidade-de-renda-entre-ricos-e-pobres-no-brasil-cresce-ha-15-trimestres.ghtml> e <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/04/19/disparidade-de-renda-cresceu-entre-brancos-e-negros-em-5-anos-mas-caiu-entre-homens-e-mulheres.ghtml>

<sup>2</sup> <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/dj-rennan-da-penha-participara-da-novela-amor-de-mae-em-2020>, <https://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/mc-guime-faz-sua-1-participacao-em-novelas-e-defende-funk-ostentacao-grito-de-liberdade.ghtml>, <https://blogs.oglobo.globo.com/gente-boa/post/festa-de-nova-novela-das-19h-foi-ao-som-de-funk-ostentacao-534352.html>

<sup>3</sup> <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2019/10/29/classes-a-e-b-voltam-a-crescer-e-atingem-144-da-populacao.ghtml>

<sup>4</sup> <https://propmark.com.br/midia/outdoor-social-leva-anunciantes-para-comunidades-carentes-no-pais/>

de Orçamentos Familiares) do IBGE<sup>5</sup>, as dez maiores comunidades brasileiras (chamadas por eles de G10) em 2019 tinham um potencial de consumo estimado em R\$7,7 bilhões de reais.

Em pesquisa realizada em 2015 pelo SPC (Serviço de Proteção ao Crédito - SPC Brasil), indivíduos pertencentes à classe C chegam a gastar cerca de 12 mil reais por ano com produtos de luxo, sendo este luxo entendido como “poder se comprar o que quer”, sendo que, entre os mais jovens, e os de menor escolaridade, 36% sinalizou que não compraria o produto se ele não tiver a marca visível<sup>6</sup>.

A disparidade de renda entre os diferentes estratos da população brasileira, somada ao acesso a crédito que teve um pico nos governos Lula (Mora, 2015) – entre 2003 e 2010, que chegou a ser chamado de “Era do Consumo” (Sicsú, 2019), culminaram num fluxo abundante de indivíduos com acesso a crédito adquirindo determinados itens pela primeira vez<sup>7</sup>.

Neste cenário, se deu, em meados de 2010<sup>8</sup>, no litoral paulista<sup>9</sup>, o surgimento do *funk* ostentação, inserido num contexto de indivíduos que vivem à margem da sociedade, projetando no consumo os seus ideais de vida e pertencimento (Abdalla, 2014). De seu início, em 2008, ao ano de 2019, o *funk* ostentação ganhou espaço e projetos diferentes MC (mestre de cerimônias) no cenário musical.

O *funk* vem se adaptando às demandas de seus ouvintes, tanto quanto tornando novas populações adeptas às suas batidas (as batidas podem ser definidas como a pulsação de breve intensidade e uniforme que é resultado da interferência entre duas ondas sonoras de frequências levemente diferentes), vide o fenômeno Anitta, MC carioca que, no ano de 2019, com 26 anos, já havia cantado com Madonna, conhecida como a rainha do *pop*, lançado músicas em inglês e espanhol e feito diferentes parceiras com *DJs* (*disc jockeys*), compositores e marcas conhecidas mundialmente.

Veblen (2018), teórico que fundamentou a teoria do consumo conspícuo, tida por base para desenvolvimento desse trabalho, sinalizou o consumo conspícuo como os gastos

<sup>5</sup> <https://economia.uol.com.br/noticias/bbc/2019/10/07/com-g-10-das-favelas-moradores-querem-atrair-investimentos-e-transformar-exclusao-em-startups.htm>

<sup>6</sup> [https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/mercado\\_de\\_luxo\\_release3.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/mercado_de_luxo_release3.pdf)

<sup>7</sup> <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,consumo-teve-alta-de-r-500-bi-na-era-lula-diz-estudo,8967>

<sup>8</sup> <https://www.nexojornal.com.br/explicado/2017/10/22/Popular-e-perseguido-funk-se-transformou-no-som-que-faz-o-Brasil-dan%C3%A7ar>

<sup>9</sup> <http://multishow.globo.com/musica/materias/funk-ostentacao-saiba-tudo-sobre-o-genero-que-conquista-cada-vez-mais-fas-citando-carroes-bebidas-e-roupas-de-marca.htm>

extravagantes enquanto sinais de posse e inserção social, e objetos adquiridos de forma conspícua como itens adquiridos por fins de demonstração do poder aquisitivo e do local que determinado alguém ocupava na pirâmide social. Para o autor, o consumo conspícuo pode ser entendido como o consumo que não possui utilidades práticas ou que não atendam a uma finalidade que não a de demonstração do poder aquisitivo e possibilidade de compra.

Como conceitos complementares, foram utilizadas também as ideias acerca dos grupos de referência e pertencimento.

Consumidores aspiracionais tendem a imitar o comportamento de compra dos grupos de referência dos quais eles gostariam de pertencer Dholakia e Talukdar (2004). Os MC são tidos como base de referência por seus seguidores e fãs, tanto no que concerne o consumo, quanto o que permeia o modo e estilo de vida de maneira geral (Neves, 2019).

O conceito do pertencimento auxilia na compreensão das necessidades do indivíduo de fazer parte de um dado grupo, inserção essa que se dá através do consumo; ou, como colocado por Bragaglia (2018), o pertencimento pode ser definido como o uso dos bens para respectivamente ingressar ou ter a sensação do ingresso em um grupo do qual ainda não se pertence.

Os grupos dos quais fazem ou almejam fazer parte, são grandes balizadores de comportamento de uma maneira geral, influenciando a forma como se portam, se vestem, se deslocam e vivem. As projeções de consumo e vida dos que se situam no universo do *funk* ostentação e buscam estar em conformidade e consonância com seus pares – ou ídolos, figuras representativas – atuam como referenciais para tomada de decisão num aspecto geral, denotando-se relação entre o desejo de se ocupar tal ou qual papel dentro do grupo e os moldes nos quais esse indivíduo adota para cumprir com seus objetivos de encaixe e submissão à regra que espera atender.

Para a realização desse trabalho, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória, como também uma pesquisa de mineração de texto e análise de conteúdo, tomando por base as letras das músicas compostas pelos MC estudados.

Dentre os resultados encontrados, foi possível observar que há fortes características do consumo conspícuo presente na realidade dos indivíduos que vivem no universo do *funk*

ostentação, podendo se compreender seus ideais de consumo e necessidade de pertencimento como comuns ao estrato social em que se situam.

### **1.1 PROBLEMA DE PESQUISA**

Face ao cenário de pesquisas relacionadas ao consumo conspícuo enquanto forma de inserção social, bem como o *funk* ostentação enquanto representativo deste fenômeno, faz-se tema de interesse do pesquisador e motivador da elaboração deste trabalho, buscar responder a seguinte questão: Como o *funk* ostentação representa o consumo conspícuo das classes populares?

### **1.2 OBJETIVOS**

Considerando os questionamentos e necessidade de compreensão do autor acerca do consumo conspícuo do universo do *funk* ostentação e tendo em conta a simbologia associada à aquisição por meio da inserção social percebida pelos atores pertencentes a esse grupo, formulam-se o objetivo geral que é compreender o consumo da baixa renda sob a perspectiva do *funk* ostentação.

Os objetivos específicos são:

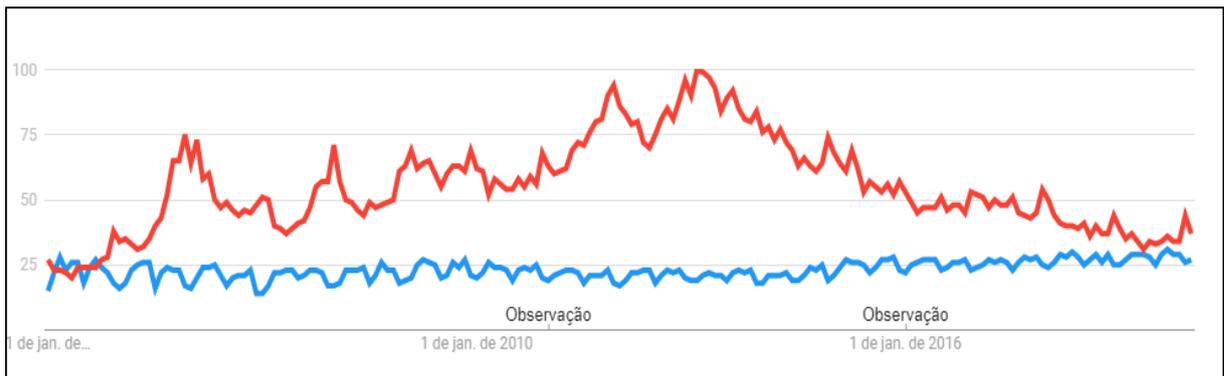
1. Analisar e descrever a forma como são compreendidas as aquisições de itens exibidos em músicas de *funk* ostentação pelos indivíduos que fazem parte desse universo enquanto espectadores dos MC famosos;
2. Identificar se o pertencimento a grupos de referência é um motivador de consumo dos indivíduos de baixa renda que convivem no universo do *funk* ostentação;
3. Entender se a formação da identidade do indivíduo de baixa renda que vive na comunidade é pautada pelos produtos e marcas que consome e que são representadas nas músicas de *funk* ostentação.

### **1.3 JUSTIFICATIVAS**

A escolha do tema se deu pela observação de um contínuo interesse acerca da discussão do consumo da baixa renda. Foi considerado para este trabalho especificamente o contexto que concerne a inserção social enquanto fator motivador da aquisição e o senso de pertencimento

a grupos de referência que se discute haver entre os que compreendem bens enquanto formas de inserção e pertencimento no contexto social.

Como pode se observar na Figura 1, retirada do *Google Trends*, há um interesse constante para os termos “consumo” e “*funk*” nos últimos quinze anos, com um pico observado no período de expansão do *funk* ostentação e os “rolezinhos” (o maior ponto observado em 2014):



**Figura 1. Gráfico de buscas no Google sobre o tema consumo e *funk***

Fonte: *Google Trends*

Para além disto, o *funk* foi apontado como o gênero musical brasileiro mais ouvido em países estrangeiros<sup>10</sup>, originou série na plataforma de streaming<sup>11</sup> Netflix, documentário<sup>12</sup> e passou a ser tido como gênero dos carrões, bebidas e roupas de marca<sup>13 14</sup>.

Vale destacar que, além dos trabalhos já publicados sobre o tema, tendo sido o de Abdalla (2014) uma grande referência para a construção deste, compreende-se haver ainda espaço para discussão sobre o tema, considerando-se perspectivas como a que a autora se propôs a analisar aqui. O senso de pertencimento a grupos de referência, tido por motivador de compra, e a ostentação, ou consumo conspícuo como forma de inserção, são pontos relacionados e tidos por de sumo interesse para a construção da análise aqui proposta.

Não obstante, há também o interesse pessoal da autora que, desde o início de sua vida acadêmica, teve o consumo da baixa renda e seus desdobramentos como um universo de descobertas e interesses profundos, estando esta sempre procurando novas formas de interpretar

<sup>10</sup> <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/10/funk-e-o-genero-musical-brasileiro-mais-ouvido-em-paises-estrangeiros.shtml>

<sup>11</sup> <https://www.omelete.com.br/netflix/quem-e-konzilla-serie-sintonia>

<sup>12</sup> <https://oglobo.globo.com/cultura/funk-ostentacao-sucesso-na-internet-vira-tema-de-documentario-6704305>

<sup>13</sup> <http://multishow.globo.com/musica/materias/funk-ostentacao-saiba-tudo-sobre-o-genero-que-conquista-cada-vez-mais-fas-citando-carroes-bebidas-e-roupas-de-marca.htm>

<sup>14</sup> <https://www.folhadelondrina.com.br/geral/baile-funk-vira-fluxo-na-rua-e-movimenta-economia-periferica-2976961e.html>

os fenômenos relacionados às mudanças e justificativas de consumo que têm suas raízes em questões sociais, culturais e econômicas desse estrato da população.

#### **1.4 ESTRUTURA DA PESQUISA**

Esse trabalho está dividido entre introdução, contextualizando o cenário onde se deu o nascimento do *funk* enquanto gênero musical, e seu surgimento e transições ao longo do tempo no Brasil, bem como breve apresentação do momento econômico do país à época, apresentando rapidamente alguns números do âmbito financeiro-econômico.

Em sequência, será apresentado o referencial teórico, onde são apresentados os conceitos de conceito conspícuo, grupos de referência e pertencimento, necessários para a compreensão da análise que vem em seguida.

Os procedimentos metodológicos conduzem o leitor ao descritivo da construção da pesquisa, mapeando passo a passo dos caminhos tomados para chegar aos resultados.

Por fim, vê-se a análise da pesquisa e sua conclusão, tendo ambas sido concebidas com propósito de alinhar os conceitos e contextos contidos nos capítulos subsequentes, demonstrando os porquês e comos das escolhas e decisões tomadas pela autora ao estruturar a pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico tem por proposta contextualizar os conceitos que foram usados como base para construção do trabalho (Guido, 2019).

Foi desenvolvida uma revisão de literatura do consumo conspícuo, sendo Thornstein Veblen (2018) o autor seminal considerado nesse trabalho, com o conceito de consumo conspícuo, que é definido pelo mesmo como um meio de aquisição, manutenção e/ou exibição de status social.

Faz-se uso também dos conceitos de grupos de referência, discutidos por Bearden e Etzel (1982) e Childers e Rao (1992), e pertencimento, abordado, entre outros, por Bragaglia (2018), Lascu e Zinkhan (1999), Fromkin e Snyder (1980), pertinentes ao contexto do trabalho como complementares ao entendimento do consumo e suas motivações.

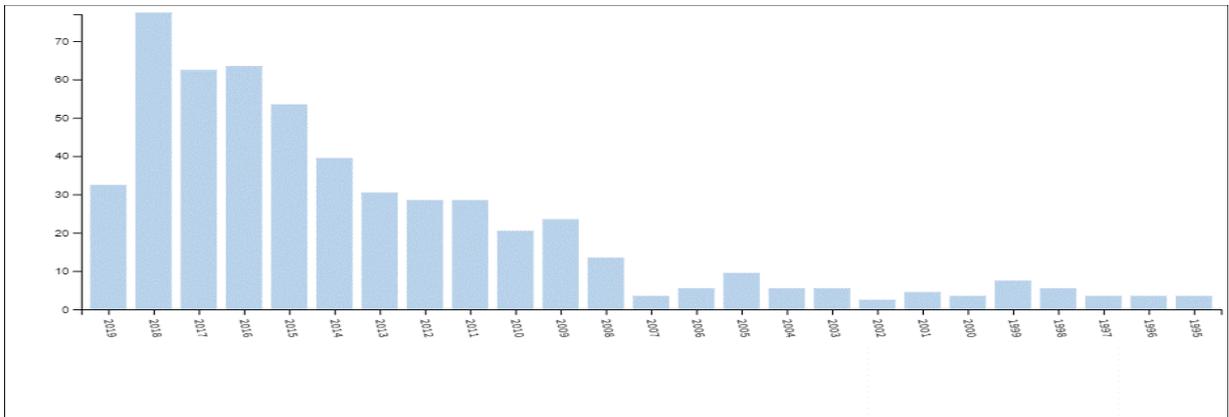
### 2.1 REVISÃO DA LITERATURA DE CONSUMO CONSPÍCUO

O consumo conspícuo foi um termo cunhado pelo economista Thornstein Veblen (1857-1929) em 1899 (Bateira, 2018), que funda a teoria de um estrato econômico ou classe cujos membros não têm o trabalho como uma obrigação, mas se apoderam de um adicional ou excedente produzido por aqueles que efetivamente trabalham. Esse entendimento nasceu de uma construção relacionada à época de Veblen e aquilo que se concebia como “classe ociosa” que, em linhas gerais, era composta pelos indivíduos de alta renda.

A pesquisa do termo foi feita, inicialmente, na base de dados *Web of Science*, no dia 17 de julho de 2019. Ao procurar pelo tópico “*conspicuous consumption*”, foram encontradas 542 publicações disponíveis nas categorias de Administração (*management e business*), Sociologia e Economia, campos estes selecionados pelo contexto da teoria em questão. São 324 artigos em administração (251 em *business* e 73 em *management*), 228 em economia e 50 em sociologia. Dos idiomas, a concentração está em inglês, com 530 trabalhos, seguido de chinês, português, e russo com três em cada e tcheco, francês e turco com um em cada.

De 1957, primeiro ano em que houve registro encontrado no *Web of Science*, até 2019, nota-se um crescimento nas publicações relacionadas ao tema de 2008 em diante: de 1957 a

2008, foram 68 trabalhos publicados, e deste ano em diante, uma média de 35 por ano, com publicações em todos os anos de 2008 até 2019:



**Figura 2. Gráfico com volume de citações dos artigos sobre consumo conspícuo**

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados extraídos do Web of Science (2019).

Considerando o registro histórico, o primeiro trabalho do tema no *Web of Science* é um material da Economist é de 1957, que não foi encontrado. O segundo registro é de um artigo do tema, de James N. Porter Jr (1967), falando do processo de equilíbrio, que discute a questão da estratificação social e as compensações feitas pelo indivíduo que, estando em menor degrau na escala de inserção social, busca, para estar em paridade de condições dentro do contexto em que se encontra, formas de se colocar em igualdade (majoritariamente, econômica).

Os dez artigos (Figura 3) de maior relevância encontrados, considerando-se o número de citações, foram estes:

Artigo	Autor (es)	Ano	Citações*
<i>We are what we post? Self-presentation in personal Web space</i>	Schau, HJ; Gilly, MC	2003	431
<i>Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and western societies</i>	Wong, NY; Ahuvia, AC	1998	403
<i>Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence</i>	Han, Young Jee; Nunes, Joseph C.; Dreze, Xavier	2010	360
<i>Veblen effects in a theory of conspicuous consumption</i>	Bagwell, LS; Bernheim, BD	1996	360
<i>Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior</i>	Wiedmann, Klaus-Peter; Hennigs, Nadine; Siebels, Astrid	2009	235
<i>Conspicuous consumption, snobbism and conformism</i>	Corneo, G; Jeanne, O	1997	182
<i>The state of qualitative tourism research</i>	Riley, RW; Love, LL	2000	174
<i>Conspicuous consumption and race</i>	Charles, Kerwin Kofi; Hurst, Erik; Roussanov, Nikolai	2009	161
<i>Running to keep in the same place: Consumer choice as a game of status</i>	Hopkins, E; Kornienko, T	2004	161

<i>The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior</i>	Arndt, J; Solomon, S; Kasser, T; et al.	2004	158
--	---	------	-----

**Figura 3. Artigos sobre o consumo conspícuo encontrado na base do *Web of Science***

Legenda: \*Citações em Principal Coleção do *Web of Science*

Nota: dados coletados até agosto de 2019, ordenados por ordem decrescente do número de citações

Nota-se, pelas palavras chave apontadas nos referidos trabalhos, uma constante entre os termos de identidade, autoestima e cultura, bem como termos relacionados a grupos e competição, indicando uma possível relação apontada nos estudos entre sentimentos e emoções atreladas a aquisição e o efeito de outros diante do indivíduo.

Faz-se perceber uma multidisciplinidade entre as temáticas em que a teoria do consumo conspícuo foi associada: o artigo mais citado, de Schau e Gilly (2003), aborda as formas pelas quais indivíduos constroem a sua identidade se associando a sinais, símbolos, objetos materiais e lugares. Em sequência, Wong e Ahuvia (1998) falam do mercado de marcas de luxo da Ásia Oriental, examinando os fatores culturais que influenciam a prática do consumo de luxo nas culturas do sudeste asiático e ocidental. Nos oito artigos subsequentes, abordam-se o esnobismo, marcas de luxo, o jogo do *status* e o materialismo associado a aquisição.

Com o recorte dos vinte países (Figura 4) onde o assunto foi mais discutido ao longo do tempo, destaque para os Estados Unidos, responsáveis por quase 40% das pesquisas. O Brasil fica em 19º, tendo publicado apenas 1,5% dos trabalhos sobre o tema:

N.	País	Quantidade	%	N.	País	Quantidade	%
1	Estados Unidos	214	39,48%	11	Índia	15	2,80%
2	Inglaterra	62	11,43%	12	Áustria	13	2,40%
3	China	56	10,33%	13	Bélgica	12	2,20%
4	Alemanha	45	8,30%	14	Coréia do Sul	11	2,00%
5	França	37	6,80%	15	Taiwan	11	2,00%
6	Itália	23	4,20%	16	Israel	9	1,70%
7	Austrália	20	3,70%	17	Escócia	9	1,70%
8	Canadá	20	3,70%	18	Espanha	9	1,70%
9	Holanda	18	3,30%	19	Brasil	8	1,50%
10	Suécia	16	3,00%	20	Japão	8	1,50%

**Figura 4. Relação de publicações sobre consumo conspícuo, dividido por países**

Fonte: Elaborado pela autora

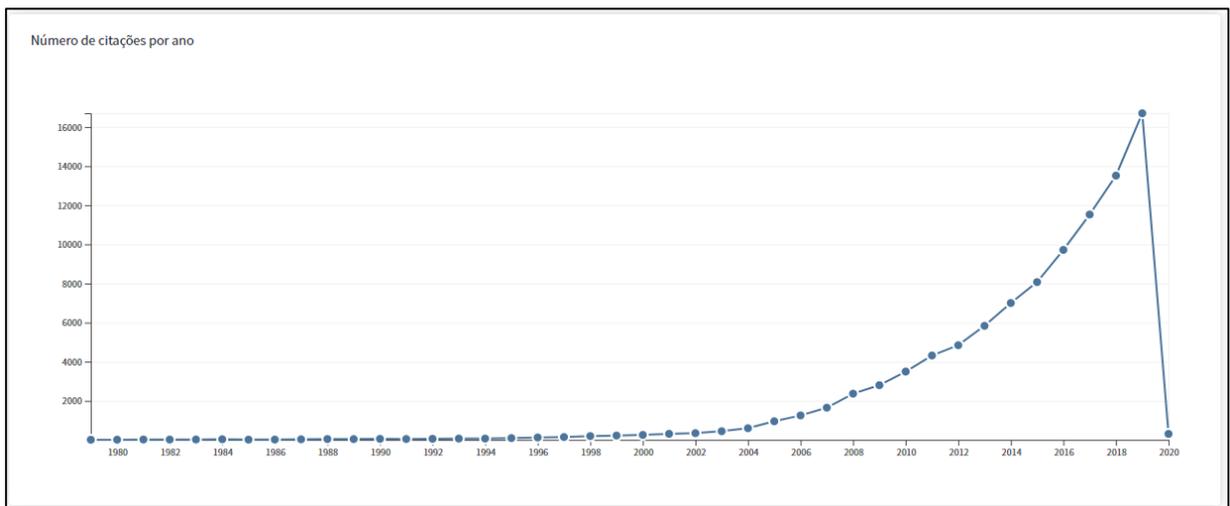
## 2.2 GRUPOS DE REFERÊNCIA E SENSO DE PERTENCIMENTO

As Figuras 5 e 6 contém os registros do referencial teórico dos conceitos complementares utilizados neste trabalho: grupos de referência e pertencimento.

A busca foi realizada também na base do *Web of Science*, porém desta vez no dia 04 de janeiro de 2020. Os termos utilizados para procura foram “*reference groups*” e “*consumer*” ou “*consumo*”. Foi selecionado o filtro de “acesso aberto” e, desta forma, totalizaram-se 51.750 trabalhos.

Como filtro de categoria, foram selecionadas “Administração” (*management* e *business*), “Sociologia” e “Economia”, campos estes selecionados pelo contexto da teoria em questão. Foram encontrados 5.321, sendo 4.458 artigos em administração (2.833 em *business* e 1.625 em *management*), 2.193 em economia e três em sociologia. Dos idiomas, a concentração está em inglês, com 4.681 trabalhos, seguido de português, com 313, espanhol, com 128, russo, polonês, turco, ucraniano, croata, francês e um idioma não especificado.

A publicação de que se tem o primeiro registro na base data de 1977, mantendo-se um baixo número de registros do tema até quase o início dos anos 2000 (não chegando a dez registros ano até então), com uma ascensão significativa dos anos 2010 em diante, indo de uma média de 150/ano até atingir 746 no ano de 2019. O crescente interesse pelo tema pode ser observado na Figura 5:



**Figura 5. Gráfico com número de citações dos trabalhos sobre grupos de referência**

Fonte: base do *Web of Science*.

No que concerne os países de origem, dentre os dez principais, encontram-se os Estados Unidos, que estão à frente com 1.129 publicações, seguidos pela Inglaterra com 863, Brasil,

com 428, Espanha, com 303, Alemanha, 232, România, 231, Austrália, 211, França e Holanda com 195 cada e Polônia com 172.

Os dez artigos de maior relevância, se considerando os números de citações, foram os que estão relacionados na Figura 6:

<b>Artigo</b>	<b>Autor (es)</b>	<b>Ano</b>	<b>Citações*</b>
<i>Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value - A Means-End Model And Synthesis Of Evidence</i>	Zeithaml, Va	1988	5.144
<i>The Effect Of Word Of Mouth On Sales: Online Book Reviews</i>	Chevalier, Judith A; Mayzlin, D	2006	1.860
<i>The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, And Findings</i>	Fornell, C.; Johnson, MD.; Anderson, EW.; Cha, JS.; Bryant, Be	1996	1.564
<i>Conjoint Analysis In Consumer Research - Issues And Outlook</i>	Green, Pe; Srinivasan, V	1978	1.408
<i>The Persuasion Knowledge Model - How People Cope With Persuasion Attempts</i>	Friestad, M.; Wright, P.	1994	1.253
<i>Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years Of Research</i>	Arnould, EJ; Thompson, CJ	2005	1.238
<i>Constructive Consumer Choice Processes</i>	Bettman, JR; Luce, MF; Payne, JW	1998	1.170
<i>Culture And Consumption - A Theoretical Account Of The Structure And Movement Of The Cultural Meaning Of Consumer-Goods</i>	MCCraken, G	1986	1.078
<i>Developments In The Measurement Of Subjective Well-Being</i>	Kahneman, D; Krueger, AB	2006	1.013
<i>Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review Of Extant Knowledge</i>	Zeithaml, VA; Parasuraman, A; Malhotra, A	2002	885

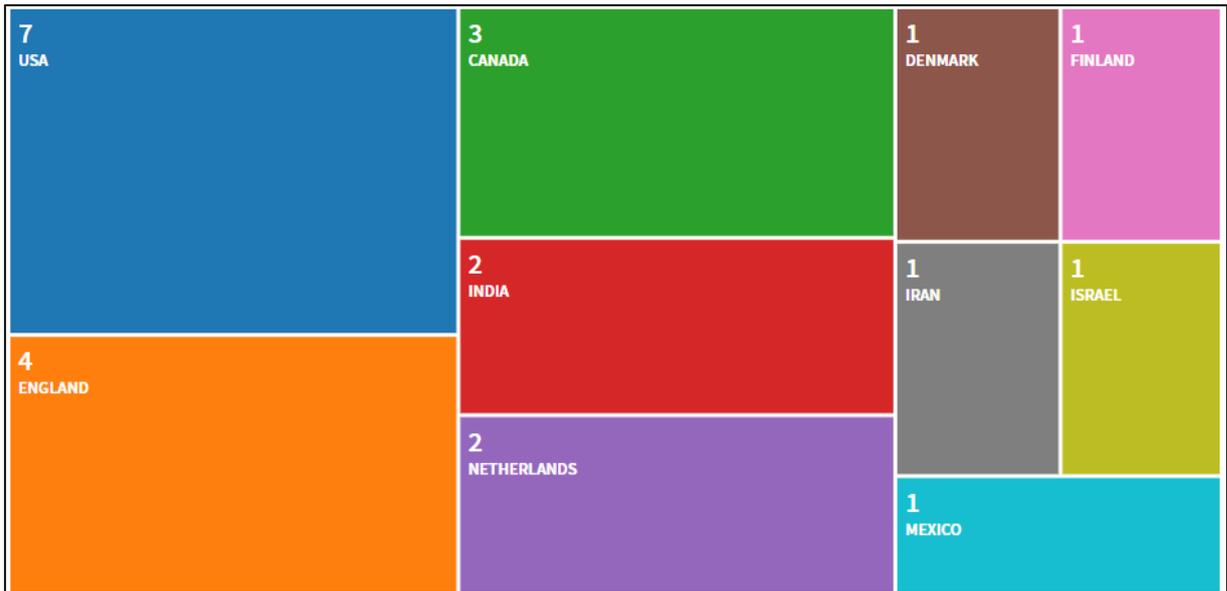
**Figura 6. Artigos sobre grupos de referência encontrados na base do Web of Science**

Legenda: \*Citações em Principal Coleção do Web of Science

Fonte: Elaborado pela autora

Último dos termos tido por base, o pertencimento, ou *sense of belongingness*, que foi o conceito com menor número de resultados encontrados: 273. Refinados para as categorias utilizadas para os dois anteriores, apenas 24 artigos publicados registrados na base do Web of Science: 19 em administração (*management e business*), seis em sociologia e um em economia.

O primeiro trabalho data de 1995, tendo o pico de publicações seis se dado em 2019. Sobre os países de origem, nota-se uma distribuição considerável (Figura 7), com a liderança novamente para os Estados Unidos:



**Figura 7. Distribuição dos países de origem de publicação do tema *sense of belongingness***  
 Fonte: Retirado da base do *Web of Science*

Os dez artigos de maior relevância (Figura 8), novamente considerando o número de citações:

Artigo	Autor (es)	Ano	Citações*
<i>Is Negative Attention Better Than No Attention? The Comparative Effects of Ostracism and Harassment at Work</i>	O'Reilly, Jane; Robinson, Sandra L.; Berdahl, Jennifer L.; et al.	2015	57
<i>Corporate heritage identity stewardship: a corporate marketing perspective</i>	Mario; Balmer, John M. T.	2015	22
<i>A matter of intragroup status: the importance of respect for the viability of groups</i>	De Cremer, David; Tyler, Tom R.	2003	17
<i>Uncovering the desired qualities and behaviours of general practitioners (GPs) during medical (service recovery) encounters</i>	Gruber, Thorsten; Frugone, Fabricio	2011	13
<i>'Why did you put that there?': Gender, Materialism and tattoo consumption</i>	Watson, J	1998	12
<i>Strangers in familiar places - using generic spaces in cross-cultural identity work</i>	Muhr, Sara Louise	2012	11
<i>Social Exclusion and Consumer Switching Behavior: A Control Restoration Mechanism</i>	Su, Lei; Jiang, Yuwei; Chen, Zhansheng; et al.	2017	6
<i>Toward the development of new product ideas: asymmetric effects of team cohesion on new product ideation</i>	Hirunyawipada, Tanawat; Paswan, Audhesh K.; Blankson, Charles	2015	6
<i>The benefits of belongingness and interactional fairness to interpersonal citizenship behavior</i>	Kyei-Poku, Ivy	2014	5
<i>Quality of work life of Emirati women and its influence on job satisfaction and turnover intention: Evidence from the UAE</i>	Jabeen, Fauzia; Friesen, Heather Lynn; Ghoudi, Kilani	2018	4

**Figura 8. Artigos sobre grupos de referência encontrados na base do *Web of Science***

Legenda: \*Citações em Principal Coleção do *Web of Science*  
Fonte: Elaborado pela autora

### 2.3 CONSUMO CONSPÍCUO

Veblen (2018) coloca que a força da reputação de um indivíduo está diretamente ligada à quantidade de dinheiro que possui e exhibe. O autor diz que a base de obter e manter um bom nome são o lazer e o consumo conspícuo. Para ele, gastos extravagantes eram sinais de posse e inserção social, e os objetos adquiridos de forma conspícua eram tidos por desperdícios, itens adquiridos por fins de demonstração do poder aquisitivo e do local que determinado alguém ocupava na pirâmide social.

Este fenômeno é observado no contexto dos jovens que são objetos desse estudo, sendo estes indivíduos que tendem a adquirir itens baseados em seu valor percebido, ou o valor que lhe é compreendido como uma forma de inserção no contexto que compreende como de agregação ou inserção em um espaço em que aqueles que a ele originalmente pertencem, consomem estes dados itens.

Camatta (2014) sinaliza que o entendimento de consumo conspícuo não está ligado apenas às escolhas isoladas dos indivíduos, mas aos seus hábitos mentais, que compõem sua cultura e acabam por tornar-se instituições. Para Trigg (2011), a contribuição do conceito se firma por trazer a concepção de que escolhas ou preferências de consumo são estabelecidas socialmente com referência aos espaços ou posições destes indivíduos na hierarquia social.

Bagwell e Bernheim (1996) afirmam que Veblen não situou o custo de um item como algo que tenha relação com sua utilidade, nem que indivíduos busquem pagar preços altos por mero regozijo, mas sim que estes indivíduos aspiram inserção social, inserção esta que é ampliada por mostras de riqueza em seus variados tipos. Essas amostras são comumente notadas em repertórios musicais e representações visuais daqueles que fundam seu universo baseados na exibição de suas aquisições.

Cabe sinalizar que, para Veblen (2018), o consumo conspícuo é um fenômeno de longos tempos da humanidade, remontando a tempos tribais, quando homens possuíam mulheres e escravos como troféus de status. Ou, como no entendimento do autor, o consumo “exacerbado” ou que se dá por critérios de exagero e exibição, pode ser entendido como uma característica quase que comum ao ser humano, mudando conforme os moldes da história.

Oliveira e Nunes (2015) destacam, sob a perspectiva de Veblen, que a competição social é fundada no uso de bens e sistema de aquisição:

Nas modernas comunidades civilizadas, as linhas de demarcação entre as classes sociais se tornaram vagas e transitórias, e, onde quer que isso ocorra, a norma da boa reputação imposta pela classe superior estende a sua influência coercitiva, com ligeiros entraves até atingir as camadas mais baixas. O resultado é os membros de cada camada aceitarem como ideal de decência o esquema de vida em voga na camada mais alta logo acima dela, ou dirigirem as suas energias a fim de viverem segundo aquele ideal. (Veblen, 1987, p. 41)

A concepção de produtos de luxo e o universo das marcas indica que os consumidores se dispõem a adquirir itens não porque haja algum valor funcional nestes, mas porque representam uma forma de inserção (Rucker & Galinski, 2008).

Sivanathan e Pettit, 2010 atestam que sinalizar poder aquisitivo por meio do consumo é uma forma de grupos desfavorecidos restaurarem sentimentos de auto integridade.

Para Lin e Chen (2009), o comportamento de compra de um indivíduo é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Bagwell e Bernheim (1996) e Veblen (1987) apontam que pessoas pertencentes à baixa renda tendem a gastar um percentual maior de seus ganhos em produtos e serviços que são percebidos como de maior status.

Jaikumar, Singh e Sarin (2017) argumentam que o consumo conspícuo pode desempenhar o papel de elevar a própria percepção do bem-estar econômico. Charles *et al* (2009) apontam que grupos em menor status socioeconômico e em grupos considerados como minorias (especialmente raciais) gastam maiores parcelas de seus ganhos que outros grupos demográficos em bens conspícuos como joias e carros (mas não em itens não visíveis), provavelmente para balancear a percepção de seu baixo status.

Para Silverstein e Fiske (2003, 2005), indivíduos que adquirem produtos de luxo não necessariamente são ricos, mas gostam de gastar seu dinheiro adquirindo produtos e serviços de valor hedônico. Os valores hedônicos podem ser resumidamente definidos como as facetas do comportamento do consumidor que se relacionam, dentre outros, com os aspectos emotivos e de experiência (Hirschman & Holbrook, 1982), sendo assim os produtos compreendidos não entidades objetivas e sim símbolos subjetivos.

Tsai (2005) pontua que as motivações de consumo podem ser extrínsecas ou intrínsecas, sendo as intrínsecas o reflexo de auto realização interna, ao passo que a extrínseca reflete significativamente a importância da percepção de outros, caindo, com isto, em consonância

com a teoria do consumo conspícuo, que aponta o consumo motivado pela diferenciação perante outrem.

Ericksen (1996) afirma que indivíduos que consomem de forma ostentatória, geralmente o fazem para simular os padrões de consumo das pessoas que estão diretamente acima delas na hierarquia social, estando, inclusive, dispostos a pagar mais por produtos que geram mais *status* do que por qualquer utilidade direta deles (Mason, 2001).

*Status*, a diferenciação, a demonstração de poder aquisitivo dependem sempre de outros, em um sentido de que não vale a posse senão para fins de exibição diante de grupos ou pessoas a quem interessa demonstrar os ganhos, as possibilidades financeiras e todo o significado atrelado ao ato da compra. Bearden e Etzel (1982) reforçam: a emulação social (ou a tentativa de se equiparar aqueles de maior posição na hierarquia) é normalmente aberta, e a compra e propriedade de bens de luxo por razões de status tendem a ser mais públicas do que privadas.

A importância da inserção social por meio do consumo pode ser aumentada quando em países com altos níveis de desigualdade de renda, como apontado por Jaikumar e Sarin (2015). Em ambientes onde o acesso a bens de consumo é mais difícil do que em outros por conta de restrições de renda e satisfação de necessidades básicas, tende-se a se ver exacerbado o efeito da exibição do poder aquisitivo e aumentada a importância de se exibir de forma eloquente e ampla os bens e posses de determinado indivíduo e seus relativos, como família e amigos.

Christen e Morgan (2005) evidenciaram em estudo que o aumento da desigualdade de renda contribui substancialmente para o consumidor, que se endivida para fazer compras de motivação conspícuo. Os autores reforçam que a crescente desigualdade de renda nos Estados Unidos – país onde realizaram a pesquisa - forçou as famílias com ganhos de renda menores a usar a dívida para manter seu nível de consumo em relação às famílias com maiores ganhos de renda.

Layard (2005) estudou a relação entre consumo e felicidade. Os efeitos que as melhorias de vida (sejam econômicas, sociais, culturais) que um grupo pode ter diante do outro, o aumento de renda de toda uma população não aumenta a felicidade de todos, porque o efeito positivo de uma renda mais alta no bem-estar subjetivo é compensado pelo efeito negativo das normas de nível de vida mais elevadas provocadas pelo crescimento da renda em geral. Em vez disso, é mais provável que as pessoas ancorem seu senso de bem-estar econômico nos níveis de renda relativa prevalentes na sociedade.

Nota-se, com isto, a importância do papel da desigualdade de renda de uma forma geral, tanto para efeitos de distinção social, quanto para compreensão dos motivos pelos quais a aquisição pode funcionar como delimitador de ascensão e diferenciação. Mason (2001), relaciona a geração de maior *status* frente a outros indivíduos, tendo, inclusive, esse preço “*premium*” efeitos positivos no processo de decisão de compra do consumidor.

Mandel *et al* (2016) propõem uma análise do consumo como forma de pertencimento abordando o conceito da auto discrepância que é, em linhas gerais, percebido quando o indivíduo se depara com uma divisão a forma como gostaria de ser visto e a forma que é, de fato. Essa é o tipo de ruptura que gera o que chamam de consumo compensatório, ou, o consumo que serve aos fins do “preenchimento” entre a imagem projetada (*self* ideal) e a imagem real (*self* atual).

O consumo compensatório pode se dar de cinco formas: resolução direta, auto conclusão simbólica, dissociação, escapismo e compensação fluida. A resolução direta é, como apontam Mendel *et al* (2016), o envolvimento destes indivíduos em direcionamentos de relação direta à fonte da discrepância. Em um exemplo simples: uma pessoa que se inscreve na academia porque não está satisfeita com sua forma física. Já a auto conclusão simbólica pode ser definida como as maneiras subjetivas de compensar aquele aspecto em que se denota uma dada falta.

Tomando por exemplo um estudo de Wicklund e Gollwitzer (1982), Rucker e Galinsky (2012) explicam isso falando dos alunos de MBA, que tinham algumas falhas em seus indicadores de sucesso que eram mais propensos a demonstrar de forma ostensiva outros símbolos representativos de sucesso.

Hamon-Jones (2008) analisaram sites de universidades e constataram que aquelas de menos status costumavam listar mais títulos profissionais em suas páginas, e que professores menos citados demonstravam mais títulos em suas assinaturas de e-mail. No que concerne a dissociação, os autores apontam tal questão como o “costume” (ainda que não percebido) de evitar determinados hábitos ou atitudes a fim de negar a proposição que lhes desfavorece, ou, em termos simples, as pessoas evitam produtos que evidenciem suas falhas.

Mann e Sahni (2015) discutem o consumo conspícuo sinalizando a existência de três dimensões fundamentais como sua explicação, sendo estas a égide do estilo de vida, consciência de marca e consumo de *status* e auto expressão.

Essas três dimensões estão detalhadas na Figura 9.

Conceito	Definição
<b>Estilo de Vida</b>	Pode ser definido como a forma como uma pessoa leva a vida, compra e consumo produtos. O estilo de vida revela a preferência de um indivíduo e como ele utiliza seu tempo e dinheiro (Yurchisin & Marcketti 2010). Consumidores demonstram sua individualidade e estilo por meio de produtos, sejam eles roupas, acessórios ou experiências. Devem se considerar dois aspectos do estilo de vida: estilo de vida único e centralidade do estilo de vida, que funcionam como subdimensões. O primeiro descreve o envolvimento do indivíduo em atividades únicas, que são exclusivamente distintas daquelas que são realizadas por outras pessoas, enquanto o segundo se dá quando todos os aspectos de um indivíduo são planejados em torno de dada atividade. Desta forma, comprar e consumir produtos de marca podem ser detonados como atividades chave (Kyle et al, 2003).
<b>Consciência de marca</b>	Sinaliza a orientação de um indivíduo em relação a compra de marcas conhecidas e caras (Yasin, 2009). Consumidores com consciências de marca bem formadas têm propensão a comprar marcas mais caras e famosas (Liao & Wang, 2009).
<b>Consumo de <i>status</i> ou consumo conspícuo</b>	Tem por objetivo principal impressionar outros indivíduos pela exibição ostensiva de renda e o status superior a outros (Mann & Sahni, 2015). Esse tipo de consumo leva os indivíduos a comprar produtos de preço premium para realçar seu ego (Riquelme et al, 2001).

**Figura 9. Dimensões do consumo conspícuo**

Fonte: adaptado de Mann e Sahni

Mann e Sahni (2015) relacionaram três subdimensões do consumo conspícuo, sendo estas a ostentação e a sinalização, a singularidade e a conformidade social, podendo as três serem resumidamente definidas como:

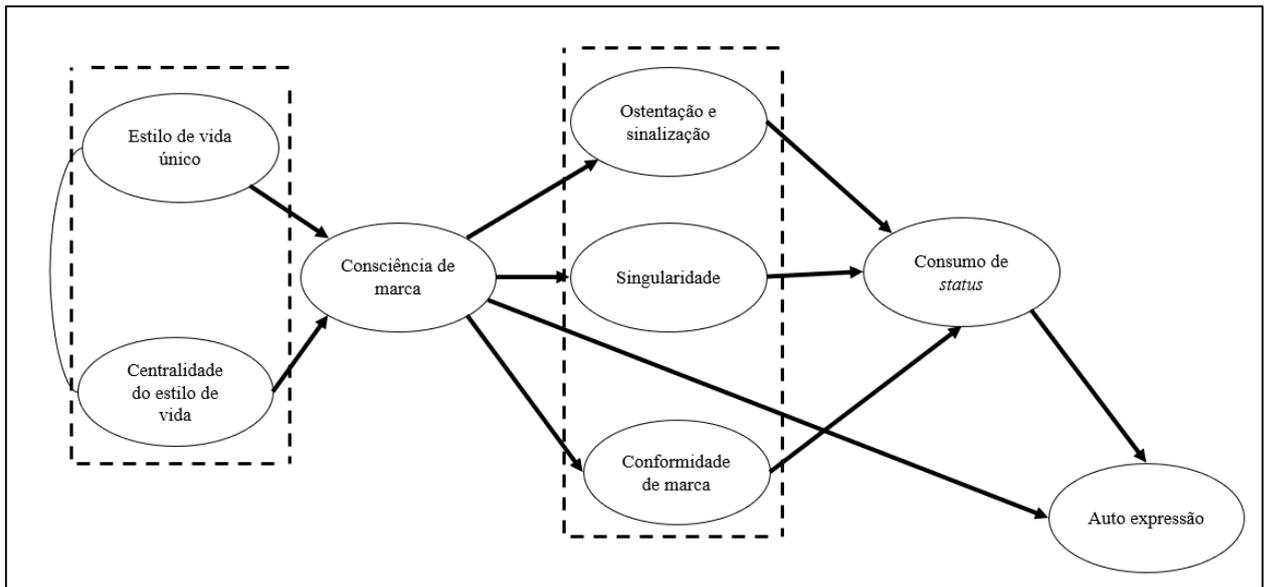
**Ostentação e sinalização:** produtos que são consumidos em contextos públicos para sinalizar renda, poder e status (Corneo & Jeanne, 1997);

**Singularidade:** produtos que não estão prontamente disponíveis dão uma percepção de distinção, o que comunica sua raridade de posse, assim, associando quem os possui, com renda e status;

**Conformidade social:** um ato em acordo com o grupo social ao qual o indivíduo pertence, a fim de cumprir e ser reconhecido por este.

Diante disto, os autores elaboraram o modelo que representa a relação entre todos estes conceitos no universo do consumo conspícuo, ou, como aponta o nome do próprio modelo, o

caminho que descreve os antecedentes do consumo conspícuo. O modelo pode ser observado na Figura 10:



**Figura 10. Os antecedentes do consumo conspícuo**

Fonte: Adaptado de Mann e Sahni (2015)

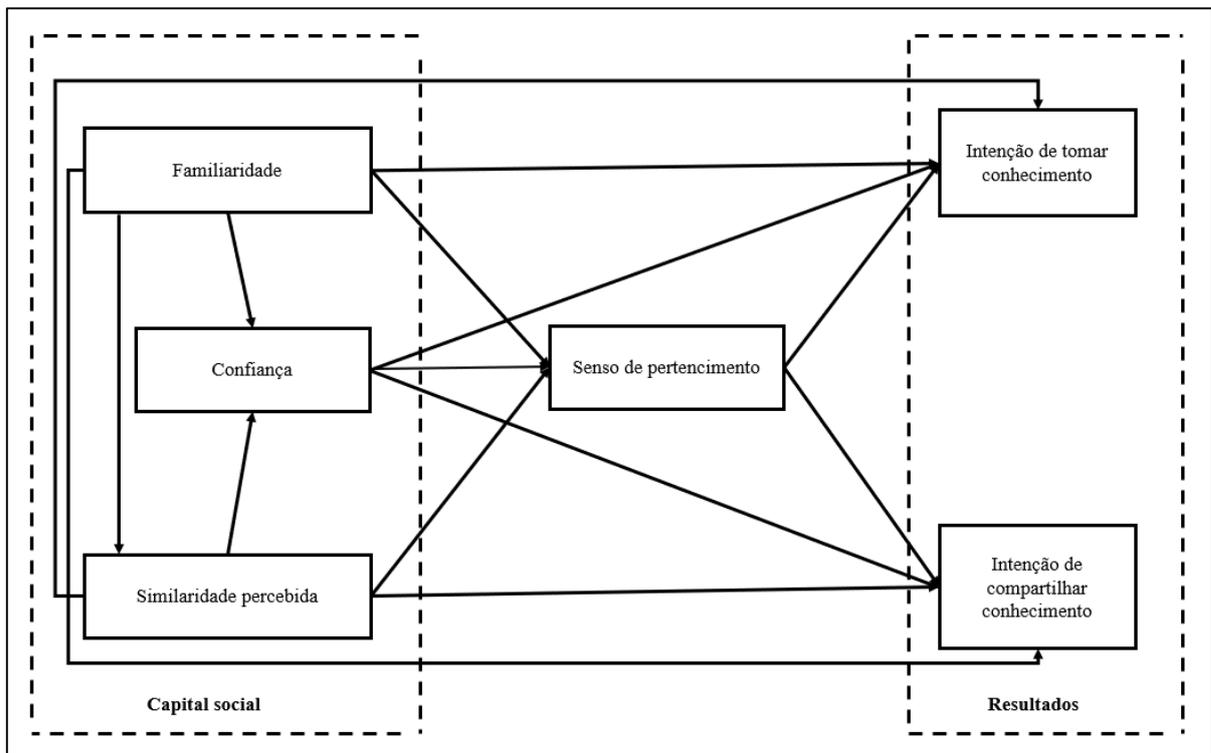
No modelo, é possível perceber o fluxo estabelecido pelos autores para descrever as etapas – assim por dizer – a forma como os construtos se relaciona e representam diferentes aspectos do consumo conspícuo: a consciência de marca atuando como nó entre o estilo de vida e a sinalização e ostentação, por exemplo. Isso dá certa dimensão da maneira como pode ser entendida a auto expressão embutida no consumo de *status*, como assim apontam Mann e Sahni (2015).

## 2.4 PERTENCIMENTO

Faz-se necessária, para maior compreensão sobre o consumo enquanto forma de distinção social, a compreensão do conceito de pertencimento que, como apontado por Bragaglia (2018), é definido como uso dos bens para respectivamente, ingressar ou ter a sensação do ingresso em um grupo do qual ainda não se pertence.

Baumeister e Leary (1995) e Hornsey e Jetten (2004) afirmam que a maior preocupação humana dentro de grupos e organizações é experienciar o senso de pertencimento. Hagerty *et al* (1992) definem o senso de pertencimento como a experiência de envolvimento pessoal num sistema ou ambiente em que pessoas se sentem uma parte integral.

Mann e Shani (2015) elaboraram um modelo para descrever o senso de pertencimento conforme Figura 11.



**Figura 11. Modelo do senso de pertencimento**

Fonte: Adaptado de Mann e Sahni (2015)

O modelo do senso de pertencimento proposto exhibe as relações entre o senso de pertencimento e os resultados percebidos ao relacionar os construtos de confiança, similaridade percebida e familiaridade, tendo o capital social como ponto de congruência entre eles. A intenção e compartilhar conhecimento e a intenção de tomar conhecimento são dois dos *outputs* gerados da interrelação entre os pontos. Estes pontos são mais bem descritos na Figura 12.

Construto	Descrição
<b>Capital Social</b>	A soma dos recursos reais e potenciais incorporado, disponível e derivado da rede de relacionamentos possuídos por um indivíduo ou unidade social (Nahapiet & Goshhal, 1998)
<b>Confiança</b>	Uma expectativa sustentada por um indivíduo ou grupo de que a palavra ou a promessa, verbal ou escrita por um outro indivíduo ou grupo, pode proceder como verdadeira e, portanto, pode se confiar (Rotter, 1967).
<b>Familiaridade</b>	Diz respeito a extensão em que indivíduos conhecem uns aos outros, podendo isso ser construído por interações (Zhao <i>et al</i> , 2012).
<b>Pertencimento</b>	Experiência de ser valorizado, necessário ou importante para outras pessoas, grupos ou ambientes, além da experiência de se encaixar ou ser congruente com outros grupos, pessoas ou ambientes através de características compartilhadas ou complementares (Meyer & Allen, 1991)
<b>Similaridade percebida</b>	Refere-se às características comuns como interesses, valores e objetivos que o indivíduo compartilha com outros (Lu <i>et al</i> , 2010)

**Figura 12. Descrição dos construtos de Zhao et al para definição do modelo do senso de pertencimento**

Fonte: Adaptado de Zhao *et al* (2012)

Carbajall, Hall e Li (2016) colocam o capital social como forma de conexão: uma medida dos relacionamentos que habilita o acesso a fontes valiosas por meio de interação social. Para Lee e Robins (1995), o senso de conexão permite pessoas a manter sentimentos de serem humanos entre humanos e identificar aqueles que podem ser percebidos como diferentes de si. Uma pessoa que tem dificuldade de se sentir conectada começa a se sentir diferente e distante de outras pessoas.

Sociólogos como Bordieu (2015), Douglas e Isherwood (2006) e Veblen (2018) apontaram o consumo como um instrumento para representação de significados, reprodução de distinções e formação de identidades. Baudrillard (2015), em o sistema dos objetos, aponta o pertencimento uma necessidade; os objetos e seus usos são símbolos de uma ascensão social almejada, instrumentos ou ferramentas para aquisição da possibilidade de pertencer.

Schau e Gilly (2003) argumentam que o consumo pode ser um comportamento de autodefinição e auto expressão. Pessoas escolhem produtos e marcas que são auto relevantes e comunicam-se com uma dada identidade, costumeiramente remetendo ou sinalizando pertencimento a algum grupo ou estilo de vida.

Veblen (2018), ao discutir o acúmulo, ou exato, no contexto da aquisição, pontua:

Torna-se indispensável acumular, adquirir propriedade, para se conservar a boa reputação. (...) A posse de bens, sejam eles adquiridos agressivamente através do esforço, ou passivamente, por transmissão através da herança, torna-se uma base convencional de reputação. A posse de riqueza, que inicialmente era valorizada apenas como prova de eficiência, torna-se, na percepção popular, um ato meritório em si. A riqueza passa a ser intrinsecamente honrosa e confere honra àquele que a possui. Um determinado padrão de riqueza, num caso, e de valentia, no outro, é a condição necessária para a respeitabilidade, e tudo o que exceda a quantidade normal é meritório (p. 79).

Brewer (1991), Fromkin e Snyder (1980) sinalizaram duas demandas sociais entre indivíduos: a necessidade de exclusividade e a necessidade compensatória de conformidade – sendo a conformidade definida pelos autores como uma resposta instrumental para obter recompensas -, apontando para a questão de que, para além do senso de se possuir um item que é entendido como “destacado”, “*premium*”, “diferenciado”, cabe também compreender o significado dessa posse que, em muitas das vezes, sinaliza estar “dentro do grupo”, estar

“conforme”, em consonância e acordo com a classe, estrato ou comunidade a que se pretende pertencer.

Fromkin e Snyder (1980), reforçam que a vida em grupo requer consenso não apenas para atingir as metas do grupo, mas também para atender a um vasto complexo de necessidades individuais, como prestígio, status, afiliação e conquista, encaixando-se na ideia de assumir determinada postura (seja ela de consumo, seja ela de vivência) como parte do requisito para estar de acordo com o esperado para a manutenção da pertença em um determinado grupo ou espaço.

Ao discutir pertencimento sob a perspectiva de Veblen (2018), e abordar a relevância da estrutura social no contexto do indivíduo que almeja ascender a um grupo ou classe, fala-se em padrões de respeitabilidade e parâmetros dentro dos quais se deve estar para “se tornar apto” ou encontrar-se em condições de se alçar a tal posto e ter a chance de aceitação. O item adquirido enquanto um instrumento ou ferramenta de inserção: a aquisição que tem a forma daquilo que o indivíduo deseja ser. Como colocado pelo autor,

A classe do lazer encontra-se no topo da estrutura social no que toca à respeitabilidade, pelo que o seu modo de vida e os seus padrões de valor estabelecem a norma de respeitabilidade para a comunidade. A observância destes padrões, num grau de aproximação variável, torna-se obrigatória para todas as classes mais abaixo da escala. Nas comunidades civilizadas modernas, as linhas que demarcam as classes sociais tornaram-se esbatidas e transitórias, e onde tal se verificou, a norma de respeitabilidade imposta pela classe alta exerce a sua influência através da estrutura social até os estratos inferiores, encontrando fraca resistência. (p. 132)

Estudos de Loveland *et al* (2010) apontaram que consumidores que se sentem excluídos socialmente, sentem maior necessidade de pertencimento; porém, essa necessidade deixou de existir quando estes mesmos indivíduos consumiram algum produto que reafirmava seu sendo de pertencimento com pessoas importantes de seu passado.

Ao falar do consumo enquanto forma de inserção, há que se ir um tanto além e extravasar o assunto, buscando abordar de maneira não superficial a questão do pertencimento e simbolismo percebidos pelo indivíduo, que se vê contemplado no contexto social enquanto figura representativa quando em possibilidade de aquisição dos itens distintivos que representam o grupo ao qual almeja ascender ou daquele que entende fazer parte. O ato de consumir pode oferecer aos pobres um sentimento de pertencimento à "sociedade de consumo", e uma perspectiva de que, com isso, serão mais felizes (Hemais, Casotti & Rocha, 2013).

Sentir-se socialmente excluído pode resultar em sentimentos de “dores sociais”, como descontentamento e nervoso (Mead *et al*, 2011). Ou seja, o indivíduo que não se vê como uma parte daquele todo que almeja pertencer, pode vir a sentir dores físicas por conta de seu sentimento de exclusão.

Um dos motivos pelos quais o indivíduo pode se sentir excluído socialmente é pelo não cumprimento com a influência normativa do grupo, que pode ser definida como a necessidade de identificar ou realçar sua imagem com os que lhe são significantes por meio da aquisição e uso de produtos e marcas, e o desejo de estar em conformidade com as expectativas destes outros no que concerne as suas decisões de compra (Bearden, Netemeyer & Teel, 1989).

Assim, de acordo com Lascu e Zinkhan (1999), indivíduos com suscetibilidade acima da média às normas buscam estar em conformidade com grupos aos quais almejam ascender ou dos quais lhes é importante fazer parte (estando já nessa condição ou em vias de), a fim de aumentar seu autoconceito por meio da afiliação a estes espaços, usando, para isso, produtos de luxo. Para Fromkin e Snyder (1980), uma das recompensas sociais mais comuns é a aprovação, e numa grande variedade de contextos, a conformidade serve como troca pela aprovação social.

## **2.5 GRUPOS DE REFERÊNCIA**

Childers e Rao (1992) afirmam que um grupo de referência pode ser definido como uma pessoa ou grupo que serve como ponto de comparação para um indivíduo em formação de valores e atitudes tanto gerais quanto específicos, ou também como um guia específico de comportamento.

Dawson e Chatman (2001) discutem os grupos de referência enquanto normativos do comportamento. Para os autores, o papel da teoria de grupos de referência é prover uma forma de definir e interpretar práticas que parecem ser tanto cognitivas quanto normativas no contexto social. Salmon (2008) situa o grupo de referência como um grupo que um indivíduo usa como parâmetro de identificação pessoal, ou um grupo que utiliza para identificar e classificar outros indivíduos. A autora destaca que qualquer categorização de um grupo é um grupo de referência.

Para Bauman (2001), indivíduos demonstram desejo de pertencer a um grupo com o qual possam se identificar e compartilhar sentimentos, crenças e interesses em comum. Goffman (1956) aponta que o indivíduo que visa pertencer a determinado grupo tende a desejar

que esse grupo lhe tenha boa imagem, podendo agir de maneira a garantir harmonia o suficiente para que a interação se mantenha.

Em um grupo, membros avaliam seus comportamentos e características ao se comparar a outros grupos de referência. Num grupo de referência, indivíduos são automaticamente designados a um subgrupo: aspiracionais e não aspiracionais. sendo o primeiro um grupo do qual o indivíduo deseja fazer parte, e o segundo, um grupo que o indivíduo deseja se distanciar (Salmon, 2008).

Dawson e Chatman (2001) apontam que a teoria dos grupos de referência permite diferentes escalas de valores e diferentes dimensões do conhecimento em relação a diferentes grupos sociais, pois esses grupos são moldados por membros de seu mundo que servem como pontos de referência, sendo seu papel fornecer uma maneira de definir e interpretar práticas que parecem cognitivas e normativas em um contexto social.

Wade e Brittan-Powell (2000) afirmam que uma orientação coletiva adiciona ao autoconceito a ideia de pertencimento, tendo assim, implicações para a estabilidade e continuidade da identidade do indivíduo e do próprio grupo.

Blackwell, Miniard e Engel (2000) apontaram oito diferentes tipos de grupos de referência, sendo eles: primários, secundários, formais, informais, de filiação, aspiracionais, dissociativos e virtuais. Eles estão divididos entre aqueles que têm influência direta ou indireta. Estes grupos estão descritos na Figura 13:

Influência Direta		Influência Indireta	
Grupos Primários	Grupos secundários	Aspiracionais	Dissociativos
Opinião formada de acordo com interação informal contínua com família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho	Opinião formada por interação formal com grupos religiosos, profissionais ou sindicato	Aquele do qual a pessoa espera fazer parte	Aquele cujos valores a pessoa rejeita

**Figura 13. Grupos de Referência**

Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2000)

Ao discutir o consumo no contexto dos grupos de referência, Bearden e Etzel (1982) afirmam que o conceito combinado de consumo público-privado e necessidade de itens de luxo produzem quatro condições: 1. luxos consumidos publicamente; 2. necessidades consumidas

publicamente; 3. luxos consumidos de maneira privada; e 4. necessidades consumidas de maneira privada, conforme Figura 14.

		<b>PÚBLICO</b>	
Produto/Marca		Referência Fraca Influência de Grupo (-)	Referência Forte Influência de Grupo (+)
<b>NECESSIDADE</b>	Referência Forte Influência de Grupo (+)	Necessidades Públicas Influência: Produto fraco e marca forte Exemplos: Relógio de Pulso, automóveis, terno masculino	Luxos públicos Influência: produto e marcas fortes Exemplos: clubes de golf, esquis de neve, barco a vela
	Referência Fraca Influência de Grupo (-)	Necessidades privadas Influência: produto e marca fracos Exemplos: Colchão, luminária de piso, refrigerador	Luxos privados Influência: marca e produtos fortes Exemplos: tv para games, compactador de luxo, máquina de gelo
		<b>PRIVADO</b>	
		<b>LUXO</b>	

**Figura 14. Combinações de dimensões público e luxo-necessidade com decisões de compra de produto e marca**

Fonte: Adaptado de Bearden e Etzel (1982)

Alba e Willians (2012) discutem o que chamam de necessidade de pertencimento a um grupo ou senso de comunidade, sinalizando que além do prazer e da busca pela emoção, o consumo de experiências é motivado por uma necessidade de pertencimento a um grupo ou ao senso de comunidade, auto expressão, crescimento pessoal e realização.

Para Salmon (2008), o grupo de referência e o desejo de participar (aspiracional) ou de se distanciar (não aspiracional) de um determinado grupo de referência pode auxiliar na compreensão do porquê indivíduos consistentemente compram certos produtos como representações de suas identidades.

O fio comum de normas socializadas leva à formação de uma visão cognitiva em que, como membro de um grupo de referência, se tem confiança de que as estratégias apropriadas empregadas para administrar a própria vida são adequadas e válidas (Dawson e Chatman, 2001). Essas estratégias são comumente observadas e replicadas por aqueles que almejam pertencer a esses grupos ou mesmo tornar-se um deles, reproduzindo, assim, ideais, posturas e o conceito desejado de existência desse (s) outro (s) grupo (s) na realidade presente, a fim de, ainda que superficialmente.

Para Dawson & Chatman (2001),

As normas entram na conceituação da teoria dos grupos de referência porque o domínio no qual os membros exibem sua identidade é impulsionado por esse senso coletivo de que “estão envolvidos em algo. Os membros acreditam que as soluções elaboradas para definir e moldar seu mundo são apropriadas para eles e que as decisões tomadas por sua visão coletiva da realidade fornecem a solução mais certa para os problemas que os enfrentam.

Farias e Aguiar (2012), ao discutir referências de grupo, falam das percepções de outros consumidores enquanto parâmetros para o indivíduo. Essas percepções possuem três dimensões, que são:

**Similaridade:** grau de identificação que o consumidor tem para com os demais consumidores presentes no mesmo ambiente, de se sentir compartilhando a mesma identidade social, o que, no caso deste estudo, pode ser entendido como a inclusão através do consumo em um mesmo ambiente, de determinados itens que são, de certa forma, aprovados e socialmente representativos do pertencimento de um determinado grupo que para o indivíduo possui algum tipo de “apelo”: ele se vê inserido em dado contexto e participante de uma situação, classe ou mesmo momento, por compartilhar do ambiente que aqueles que ele tem por referência.

**Aparência física:** características físicas e atributos dos outros clientes percebidos pelo consumidor em questão, por exemplo: idade, gênero e aparência física. Diz respeito aos atributos dos outros consumidores em geral, de modo que as avaliações ao ambiente levam em consideração o quanto o avaliador (consumidor em questão) sente-se bem ao estar com pessoas que ele julga possuírem uma aparência agradável.

**Comportamento adequado:** comportamentos ou manifestações compatíveis requeridas dentro de um ambiente social. Em espaços sociais, esperaram-se determinados padrões de comportamento, de modo que ações distintas das almejadas, sobretudo pelo consumidor que avalia sua experiência de consumo também em função dos outros, podem causar desconforto por parte de quem observa. Tal aspecto relaciona-se à existência de normas sociais concebidas e inferidas pelo consumidor.

Para Douglas e Isherwood (1979), o consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos dentro de um mesmo contexto. Latané (1981) ao tratar de referências de grupo, cita como um de seus princípios a relação entre forças sociais, que estabelece que o impacto social possui

uma função multiplicadora das forças sociais, sugerindo que seu efeito é maior quando há várias pessoas próximas e com alta percepção de importância para o indivíduo.

Aguiar e Farias (2012) destacam que as características ligadas à presença de outras pessoas em um ambiente influenciam sentimentos subjetivos individuais, levando a uma série de reações, que incluem, por exemplo, a conformidade e a imitação. Ainda que não ocorra efetiva interação social entre indivíduos que compartilham um espaço físico, a presença de outras pessoas ainda é capaz de gerar respostas individuais de cunho emocional, atitudinal e comportamental.

## 2.6 FUNK OSTENTAÇÃO

Estudiosos como Vianna (1997) e Herschmann (2000) descrevem o surgimento do *funk* como resultado de uma longa história de adequações e transformações musicais decorrentes do blues (e sua criação posterior, *rhythm and blues*) e do *soul*, em um distanciamento constante da sonoridade do rock (Vianna, 2014). Surgido em meados da década de 60 para 70, o *funk* (ou *funky*, como se dizia à época) perdeu seu significado pejorativo (quase o de um palavrão, de acordo com Vianna), e passou a ser símbolo do orgulho negro. Tudo poderia ser *funky*: uma roupa, o bairro da cidade, o jeito de andar e uma forma de tocar música, que ficou, afinal, conhecida como *funk*.

Para Sá (2007), no Brasil, o *funk* tem sua origem conhecida na periferia da cidade do Rio de Janeiro, no final dos anos 1970, tendo sofrido influência do *Miami Bass*, com músicas tocadas apenas em inglês nos bailes que aconteciam nas favelas de então e que foi posteriormente incorporado às tradições musicais cariocas (Facina, 2009). De acordo com a autora, os "Bailes da Pesada", promovidos pelo locutor de rádio *Big Boy* e pelo discotecário Ademir Lemos, foram o ponto de partida da disseminação do *funk* em terras cariocas.

Nesses mesmos anos 80, ocorreu o fenômeno de massa dos bailes de periferias e subúrbios cariocas, se tornando, junto ao pagode, o divertimento para a juventude pobre da cidade do Rio de Janeiro (Sá, 2007). O ápice midiático veio nos 90, com o noticiário policial sinalizando os arrastões em praias da Zona Sul do Rio, tidos então como realizados por *funkeiros* favelados. Nesse meio tempo, donos de equipes e DJs deram início a organização de festivais que incluíram *raps*, músicas que falavam das comunidades periféricas e pedia paz nos bailes. Daí em diante, um processo de nacionalização do *funk*.

Facina (2009) sinaliza que, muitas vezes, o entretenimento e a conscientização política dos negros se misturavam nos famosos bailes de *Boy*, Ademir Lemos, Dom Filó e Mister *Funky* Santos. Ela discute o *funk* de uma perspectiva histórica como uma junção de tradições musicais afrodescendentes brasileiras e estadunidenses, não se resumindo a "importação" de um ritmo, mas sim sendo definida como uma releitura de um tipo de música ligado à diáspora africana.

Herschmann (2005) discute a ascensão do *funk* carioca evidenciada pelo processo de fragmentação da dinâmica sociocultural contemporânea, ressaltando as expressões culturais dos jovens (costumeiramente os maiores produtores de músicas *funk*) como "espelhos de seu tempo", tendo suas composições, retratos de seu cotidiano, desafios, medos e sonhos.

Vianna (1997) comenta o estigma sofrido pelo *funk* desde o seu início: os discos que faziam sucesso nos bailes, não eram lançados no Brasil, e não havia grande disseminação de informações sobre o acontecimento dos bailes, se não pelo próprio boca a boca nas comunidades. O *hip hop*, vertente musical de onde o *funk* carioca pode ser considerada originário, foi adotado em São Paulo por diferentes turmas de jovens das camadas populares e dos subúrbios, mas com mais semelhança ao hip hop americano do que o carioca.

Similar ao seu surgimento no Rio de Janeiro, o *funk* em São Paulo teve sua disseminação nas comunidades populares, gerando grande mobilização popular em torno do acontecimento dos bailes, comumente realizados em bairros da periferia paulista como Cidade Tiradentes e Santo Amaro (Pereira, 2014).

Também similar à sua história no Rio de Janeiro, em São Paulo os pancadões (eventos em que as pessoas se reúnem para ouvir músicas *funk*; o "pancadação" faz referência à forte batida da música) foram estigmatizados, os baile *funk* em São Paulo geraram uma ação policial chamada Operação Pancadação, que tinha por objetivo coibir a realização de festas de ruas que possuía barulho e presença de menores consumindo bebidas alcoólicas.

Como sinaliza Alcadipani (2015) ao contar seu primeiro contato com o *funk*,

Por conta de uma pesquisa que desenvolvo junto à Polícia, há cerca de dois anos presenciei um jovem da periferia chegando preso a um Distrito Policial. Estava chovendo e, enquanto esperava para ser retirado da viatura, o rapaz desenhou um cifrão no vidro embaçado. Na ocasião, não entendi o que significava aquilo e fiquei intrigado. Não sabia que o cifrão é um dos símbolos do *funk* ostentação, ritmo musical que estava tomando a periferia paulistana (p. 52).

De acordo com Scherer (2015), o surgimento do *funk* ostentação, que se deu em meados de 2008, coincide com um aumento do acesso ao crédito pelas camadas populares brasileiras: relatório de síntese de indicadores sociais do IBGE do ano de 2013 aponta para a ampliação do nível de ocupação da população economicamente ativa, aumento de sua formalização e substanciais melhorias na remuneração do trabalho, que teve contínuos reajustes acima da inflação no período de 2004-2009, fatores estes que contribuíram para a ascensão no consumo.

Ao se observar o contexto do mundo *funk* ostentação, faz-se significativamente notável o quanto a mercadoria é um marco representativo e exibitório da ideia que de ascensão prevista por aquele que compôs tanto quanto por aquele que entoa a melodia. Lipovestky (2011) fala de “uma mercantilização integral da cultura que é, ao mesmo tempo, uma culturalização de mercadorias”. São ambos testemunhas e imagens daquilo a que se ambiciona na qualidade um indivíduo que não sustenta a premissa a que se almeja. Bordieu (2015) coloca que a obra de arte só adquire sentido e só tem interesse para quem é dotado do código segundo o qual ela é codificada. Cabe citar a representatividade do código do qual os itens de consumo são imbuídos no universo do *funk* ostentação.

Sobre isso, Veblen (2018), ao descrever a importância da aquisição de determinados itens (em sua maioria, simbólicos e representativos), pontua:

nenhuma classe social, nem sequer a que vive na pobreza mais abjeta, abdica de todo o consumo conspícuo. Só se prescinde dos últimos itens desta categoria de consumo sob a pressão de uma terrível necessidade. A família suportará uma situação de profunda miséria e desconforto antes de abrir mão do último ornamento ou da última pretensão de decência pecuniária. (p. 133)

Para além destes fatores, a instituição do Programa Bolsa Família (PBF) também foi, por diversas vezes, apontada como um dos principais alavancadores da ascensão da baixa renda; dados do Ministério do Desenvolvimento Social, mostram que, no ano de 2003, havia 3,6 milhões de famílias no PBF que recebiam cerca de 3,2 bilhões de reais em benefícios. Sete anos depois e com um crescimento de 72% em números de participantes, 12,9 milhões de famílias receberam mais de 14 bilhões de reais. O Governo Lula, que foi de 2003 e 2010, foi por vezes rotulado como era do consumo e endividamento das famílias (Sicsú, 2019), sendo este consumo representado constantemente nos trechos das músicas.

Assim, no período de 2004-2012, a dita ascensão da classe média brasileira foi advento de inserção de uma parcela até então relegada da população no ambiente de consumo que antes fazia parte apenas do imaginário. Criou-se então uma simbologia que servia ao propósito de

representar essa transição econômica na aquisição de bens que outrora serviam apenas como recorte de classe e representação de distinção social.

Com letras que falam de marcas tidas por ícones e ideias de consumo por aqueles que eram marginalizados no contexto do consumo, o *funk* ostentação deu voz aos que romperam a barreira econômica à que sempre foram atrelados e que, como resultado disso, passaram a personificar o emblema de sucesso dado por meio do consumo. Como apontado por Alcadipani (2015), ao contrário do rap, que aborda as dificuldades da vida suburbana, o *funk* ostentação trata de um universo repleto de coisas como carros de luxo, roupas de grifes caras, acessórios de outro e mulheres com pouca roupa.

Houve, da década de 90 até meados de 2014, uma transição no corpo e forma da expressão cultural da população de baixa renda, que foi do “proibidão”, com um discurso social que cita injustiças, facções criminosas e façanhas de traficantes ao *funk* ostentação, que versa as conquistas e obstáculos vencidos por aqueles que deixaram a vida humilde a que estavam resignados para *conquistar* uma posição hierárquica díspar da sua de origem. É na diferença entre o “antes” e o “agora” que o dinheiro ganha valor simbólico de ostentação, salienta Scherer (2015).

Em matéria de Camilo Rocha para a Nexo em 2017, fala-se da trajetória do *funk* e o pedido levado ao Senado clamando criminalização do gênero. O jornalista aponta: o orgulho serve como defesa contra a estigmatização, que vai da classe social ao estilo musical. Isto é, o *funk* é a voz e oportunidade que o indivíduo que provém da comunidade tem de apresentar sua vivência e aspirações no cenário artístico e econômico, tornando aprazível a vivência de bailes e diversão em sua rotina e contexto, e também a pavimentação de uma história de superação e conquista aos olhos dos estão fora sua realidade.

A matéria ainda cita um estudo da FGV (Fundação Getúlio Vargas) de 2008 que levantou dados sobre a movimentação financeira atrelada aos eventos, shows e acontecimentos do gênero: estimou que, só no Rio de Janeiro, o ritmo era responsável direto por cerca de 10 mil empregos e um faturamento de R\$ 10 milhões por mês. Segundo o estudo, as bilheterias de 879 bailes rendiam R\$ 7,02 milhões. Os ganhos de MCs, DJs, vendedores ambulantes e funcionários de equipes de som seriam responsáveis por mais R\$ 1,4 milhão. Já os cachês das equipes de som totalizariam R\$ 2,14 milhões.

Não atendo-se aos MCs e aos que transmitem ideias e ideais em suas letras, o *funk* é tido por suma importância na comunidade também pela movimentação financeira que propicia àqueles que estão envolvidos indiretamente em sua execução. Em matéria de 2015 da EBC, o fotógrafo Bira Carvalho, morador do completo da Maré, aponta para a movimentação da econômica na favela: “O *funk* gera uma renda para a comunidade, gera para o gelo, para o rapaz que vende a bebida, que vende a água, gera renda para o salão de beleza, a questão da unha, do cabelo, o barbeiro, ele gera renda na questão da roupa”.

Cabe aqui apontar o conceito de dignidade, ou valor em honra, aplicado a indivíduos ou formas de conduta, tem uma importância essencial no desenvolvimento das classes e das distinções entre as classes (Veblen, 2018). Assim, dignidade, para o contexto do indivíduo que se viu crescer à margem da sociedade ou passou boa parte de sua vida fora do círculo social que compreende como o adequado, aquele a que almeja ascender, é adquirida conforme isso se dá; a contar do momento em que ocorre a transição (ainda que lenta e gradual) e um diferente nível de renda e consumo e se passa a adquirir os mesmos bens projetados como ideais, entende-se um desenvolvimento da vivência daquele que a isto alçou.

Lipovestky (2011) discute a concepção de uma cultura mundo, surgida na Grécia dos filósofos e que se constitui como a cultura que absorve diferentes tempos, ideias e pátrias como princípios de formulação e bagagem histórica, sendo o tempo da globalização a força motriz a sua segunda era que, como aponta o autor, se desenha sob os traços de um universal contrato e social; não mais o ideal do “cidadão do mundo”, de Dante, mas o mundo sem fronteiras dos capitais de das multinacionais, do ciberespaço e do consumismo.

Para Bordieu (2015), a cultura é tida pelos burgueses da velha cepa como uma espécie de bem de família do qual se sentem legítimos herdeiros. Ao falar de *funk* ostentação, muito se questiona sobre a qualidade da melodia e, especialmente, do mérito constituinte dos que a compõem.

Sobre os ritos ostensivos de exibição diante dos quais é comum se deparar ao se observar as vestimentas, itens adquiridos e mesmo locais frequentados pelos MC, cabe apontar a estima de outros, sejam pertencentes ao grupo social no qual estão inseridos, ou ainda estejam exibindo para aqueles a quem querem “passar uma mensagem” ou se mostrar em condição de paridade; Veblen (2018) afirma: não basta possuir riqueza e poder. A riqueza e o poder têm de ser postos em evidência, pois a estima só é concedida perante a evidência.

Os objetos dotados do mais elevado poder distintivo são aqueles que dão melhor testemunho da *qualidade da apropriação*, portanto, da qualidade do proprietário, porque sua apropriação exige tempo ou capacidades que, supondo um longo investimento de tempo, como a cultura pictórica ou musical, não podem ser adquiridas à pressa ou por procuração; portanto, aparecem como os testemunhos mais seguros da qualidade intrínseca da pessoa (Bourdieu, 2015).

Uma vez apresentados todos os conceitos necessários para contextualização e compreensão do trabalho, será apresentada a metodologia da qual se fez uso para construção da pesquisa. A proposta desse capítulo foi o entendimento do consumo conspícuo enquanto forma de representação social, e a relação entre os conceitos de pertencimento e grupos de referência enquanto uma breve explicação da motivação de consumo e criação de significado para o indivíduo que pertence ao universo do *funk* ostentação.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento devido e maior adequação ao cumprimento dos objetivos deste trabalho, foram adotados diferentes procedimentos metodológicos. Este capítulo trata de cada um deles. Para amparar a metodologia escolhida, foi realizado um levantamento bibliométrico para construção da fundamentação teórica.

A fundamentação teórica proporcionou maior entendimento da autora sobre o tema proposto e permitiu extravasar os conceitos e traduzi-los para a realidade apresentada neste trabalho, justificando a escolha do consumo conspícuo como teoria central e o conceito de pertencimento e grupos de referência colocados como suporte para compreensão ampla do universo do *funk* ostentação analisado.

Optou-se por tratar do conteúdo conduzindo uma pesquisa de natureza qualitativa, de abordagem exploratória, escolha esta dada pelo seu viés interpretativo. Gil (2010) coloca a familiaridade com o problema como objetivo desse tipo de pesquisa.

O código desenvolvido em linguagem R, que foi recuperado a partir de *GitHub*, priorizando os pacotes *quanteda* e *tm\_map* utilizado para processamento dos dados, disponível em <https://github.com/bjoao> foi apresentado em um curso da UFRN (Universidade Federal do Rio Grande do Norte) em novembro de 2019, produzido por João (2019). Ele está disponível, parcialmente, no apêndice do trabalho.

Considerando-se a ascensão significativa dos métodos computacionais para aplicação em ciências de cunho social e análise de temas e conceitos de humanas, para o desenvolvimento dessa pesquisa fez-se uso de metodologias quantitativas para análise qualitativa. Buscou-se manter a atualidade dos novos métodos e a vasta gama de conteúdos de diferentes formatos e volumes de dados.

Assim, uma vez que essa pesquisa contou com dados como texto, vídeo e linguagem humana para seu desenvolvimento, cabe ressaltar a prevalência e escolha dos métodos utilizados como forma de buscar produzir *insights* fidedignos, relevantes e o mais condizentes e pertinentes a realidade o possível. Uma dessas técnicas foi a análise simples de frequências, também conhecida como *bag of words*.

### 3.1 O INÍCIO DA PESQUISA E A ESCOLHA DOS PRINCIPAIS MCS

Motivada pelo interesse em ter maior compreensão sobre o consumo da baixa renda, com recorte específico do universo do *funk* ostentação, a pesquisadora deu início à busca na internet por vídeos, redes sociais, matérias e canais diversos de comunicação dos *funkeiros* para poder dar início ao projeto e ter melhor entendimento do contexto em que esses indivíduos estão inseridos.

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi realizada pesquisa qualitativa de análise de conteúdo, como também uma pesquisa qualitativa com abordagem exploratória. Straus e Corbin (2008) referem a pesquisa qualitativa como qualquer tipo de pesquisa que produza resultados não alcançados através de procedimentos estatísticos ou de outros meios de quantificação. O objetivo foi ter maior e melhor compreensão sobre o fenômeno do consumo no contexto da baixa renda apresentado nas rotinas, vivências e exibições dos MC e todo aparato representado no cenário típico da comunidade.

Já a análise de conteúdo, de acordo com Bardin (2016) é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, e pode servir para provar que os objetos da nossa vida cotidiana funcionam como uma linguagem; que o vestuário é uma mensagem, que o nosso apartamento “fala” – aspas do autor -, etc.

Para Rossi, Serralvo e João (2014), a análise de conteúdo pode ser conceitual ou relacional, sendo a que se aplica ao contexto deste trabalho, a relacional. Segundo os autores, a análise relacional começa com a identificação de conceitos presentes em um ou mais textos, buscando ir além da presença de conceitos pela exploração da relação entre os conceitos identificados. Creswell (2007) define que o processo de análise de dados consiste em extrair sentido dos dados de texto imagem.

As músicas foram processadas no *software* de programação R, tendo sido usado código em R com diversos artigos de mineração de texto, tendo, como resultado, os gráficos e informações usadas para análise de clusters, frequências e semântica apresentados. Para melhor compreensão do conteúdo, serão também assistidos os clipes das músicas, além de buscar dos perfis dos MC em plataformas como *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*, sendo feita breve leitura de comentários dos seguidores destes em cada uma dessas redes, anotações acerca das marcas mais exibidas e dos cenários apresentados de uma maneira geral (locais de gravação, carros, indivíduos expostos ao longo dos vídeos).

O método escolhido para análise das músicas e de diferentes representações do universo do *funk* foi a análise de conteúdo, que como apontado por Mutti (2013), a análise de conteúdo pode ser quantitativa e qualitativa. Bardin (2016), aponta que existe uma diferença entre essas duas abordagens: na abordagem quantitativa se traça uma frequência das características que se repetem no conteúdo do texto. Na abordagem qualitativa se considera a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou conjunto de características num determinado fragmento da mensagem.

Bauer e Gaskell (2000) afirmam que as tentativas de considerar a música e o ruído como dados sociais devem pressupor uma relação sistemática entre os sons e o contexto social que os produz e os recebe, destacando que uma estrutura particular de sons está associada a um grupo social que a produz, ao qual está exposta, e que a escuta.

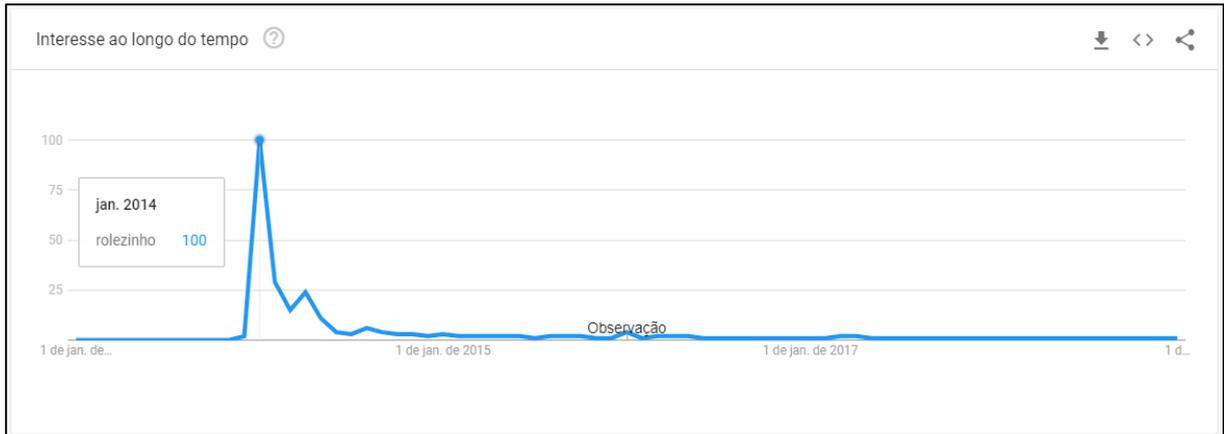
Para Richardson (2015), existem três razões pelas quais se desenvolvem as pesquisas qualitativas, sendo elas a resolução de problemas, a formulação e o teste de teorias, sendo a que se apresenta neste trabalho a formulação de teorias, na busca de descoberta de relações entre fenômenos. Assim, o uso da pesquisa qualitativa para desenvolvimento desse trabalho, se deu por conta da possibilidade de compreender melhor o fenômeno do *funk* ostentação e as relações de consumo dos MC diante de seu contexto social.

O início da pesquisa se deu ao assistir o vídeo “r0L3z1nh0” disponibilizado no canal da Veja São Paulo no Youtube. Nele, há uma matéria discutindo os “rolêzinhos” que aconteceram em 2014 na cidade de São Paulo, acontecimentos estes que deram início a uma série de matérias em jornais e revistas, discussões online e diferentes abordagens sobre o tema.

Para Peñaloza e Cayla (2006), estudos etnográficos de imagens visuais e artefatos materiais nos permitem delinear significados dos aspectos experienciais e sinestésicos do consumo: pessoas movendo seus corpos em espaços de consumo, interagindo com artefatos nesses espaços e forjando suas identidades e mundos sociais. Para enriquecer a análise, a escolha do Youtube como canal audiovisual de pesquisa, onde foram observados videoclipes e a matéria sobre os rolêzinhos, onde foram encontradas as informações necessárias para início do desenvolvimento da pesquisa.

No *Trends*, ferramenta do Google que analisa a incidência de busca de um determinado assunto ao longo do tempo, é possível visualizar o pico de pesquisas relacionadas ao termo à

época:



**Figura 15. Gráfico de busca sobre o termo “rolêzinhos” no Google Trends**

Fonte: Google Trends. Elaborado em 11/12/2019. Disponível em: <https://bit.ly/36tTFmW>

Os rolêzinhos foram passeios que os jovens da periferia de São Paulo fizeram a alguns shoppings (sendo o Itaquera e o Aricanduva Shopping, na zona leste da cidade, dois dos mais comuns entre eles), após se organizarem em redes sociais como o Facebook, WhatsApp e Twitter<sup>15</sup>.

Ao longo da matéria da Veja, é possível acompanhar a perspectiva dos jovens que participavam dos eventos, sendo eles organizadores ou participantes, um coordenador municipal de juventude, um segurança de um dos locais visitados e transeuntes que presenciaram os “rolês” em alguma das ocasiões.

Em um dado momento, o entrevistado MC Doug Kamikaze, contextualizando as visitas aos complexos comerciais, cita uma série de marcas em uma de suas composições, marcas estas que foram consideradas como referenciais ou “marcadores” representativos para análise nesse trabalho. Em outro ponto do vídeo, é transmitido parte do videoclipe “Na pista eu arraso”, de MC Guimê, dos compositores com maior número de visualizações no Youtube e músicas tocadas entre os *funkeiros* do universo do *funk* ostentação, além de um trecho da música “Vou te Patrocinar”, do Menor do Chapa, *funkeiro* carioca também conhecido por suas letras com referências à marcas e um estilo de vida relacionado ao luxo e à ostentação.

<sup>15</sup> <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/01/conheca-historia-dos-rolêzinhos-em-sao-paulo.html>

### 3.2 A SELEÇÃO DAS COMPOSIÇÕES DO *FUNK OSTENTAÇÃO*

A partir dos dois MCs citados no vídeo do Youtube, deu-se início ao levantamento de músicas dos dois cantores para avaliação das marcas mais citadas por ambos. Ao levantar as músicas de MC Guimê, a mais tocada no Youtube e mais visualizada no site letras.mus.br (site que apareceu como primeiro resultado no Google ao buscar por ‘letras de música Mc Guimê’), apareceu a “País do Futebol”, composta em parceria com Emicida (conhecido por suas músicas de *rap*). Nesta, são citados os MC Lon e MC Boy do Charmes, que foram considerados pontos de partida para busca de mais letras.

Os três MC totalizaram 156 músicas, sendo 33 do MC Boy do Charmes, 45 do MC Guimê e 78 do MC Lon. Para elaboração da nuvem de palavras que apontou as principais marcas citadas, fez-se uso de pacotes específicos do código desenvolvido em linguagem no *software R (wordcloud)*, que apontou “citroen”, “hornet”, “hayabusa”, “Oakley” e “1100” como cinco das principais marcas citadas pelos MC. Essas marcas foram consideradas como filtro de pesquisa para nova busca efetuada no site letras.mus.br.

Nessa nova busca, foram selecionadas 260 músicas que continham os termos. Cabe apontar que, entre essas, apareceram algumas das composições já consideradas anteriormente por terem como compositores um dos três MC citados (MC Boy do Charmes, MC Guimê e MC Lon). Vale também dizer que, os resultados foram consideravelmente superiores ao buscar por esses termos específicos, mas, após breve análise, parte significativa foi descartada, ou por serem músicas de outros gêneros musicais (*rap*, sertanejo, samba, pagode, forró), ou por serem em outros idiomas que não o português.

### 3.3 PREPARAÇÃO DA BASE PARA ANÁLISE DO CONTEÚDO

De acordo com Guido (2019), o processo de higienização consiste em retirar os dados que apresentam inconsistências, ou estão incompletos e em preparar a base para as próximas etapas de análise (análise de conteúdo e de coesão).

Assim, quando cabível e evitando alterações que pudessem enviesar ou inviabilizar a padrão dos termos que foram utilizados, as músicas selecionadas para a análise passaram por uma uniformização dos termos como “mil e cem”, convertidos em “1100”, foram retirados os acentos circunflexos e agudos e as cedilhas.

Cada uma das músicas retiradas do site [www.lettras.mus.br](http://www.lettras.mus.br) foram salvas, separadamente, em um arquivo em formato Word, cada MC em uma pasta a parte, para agrupar as composições de acordo com os seus autores.

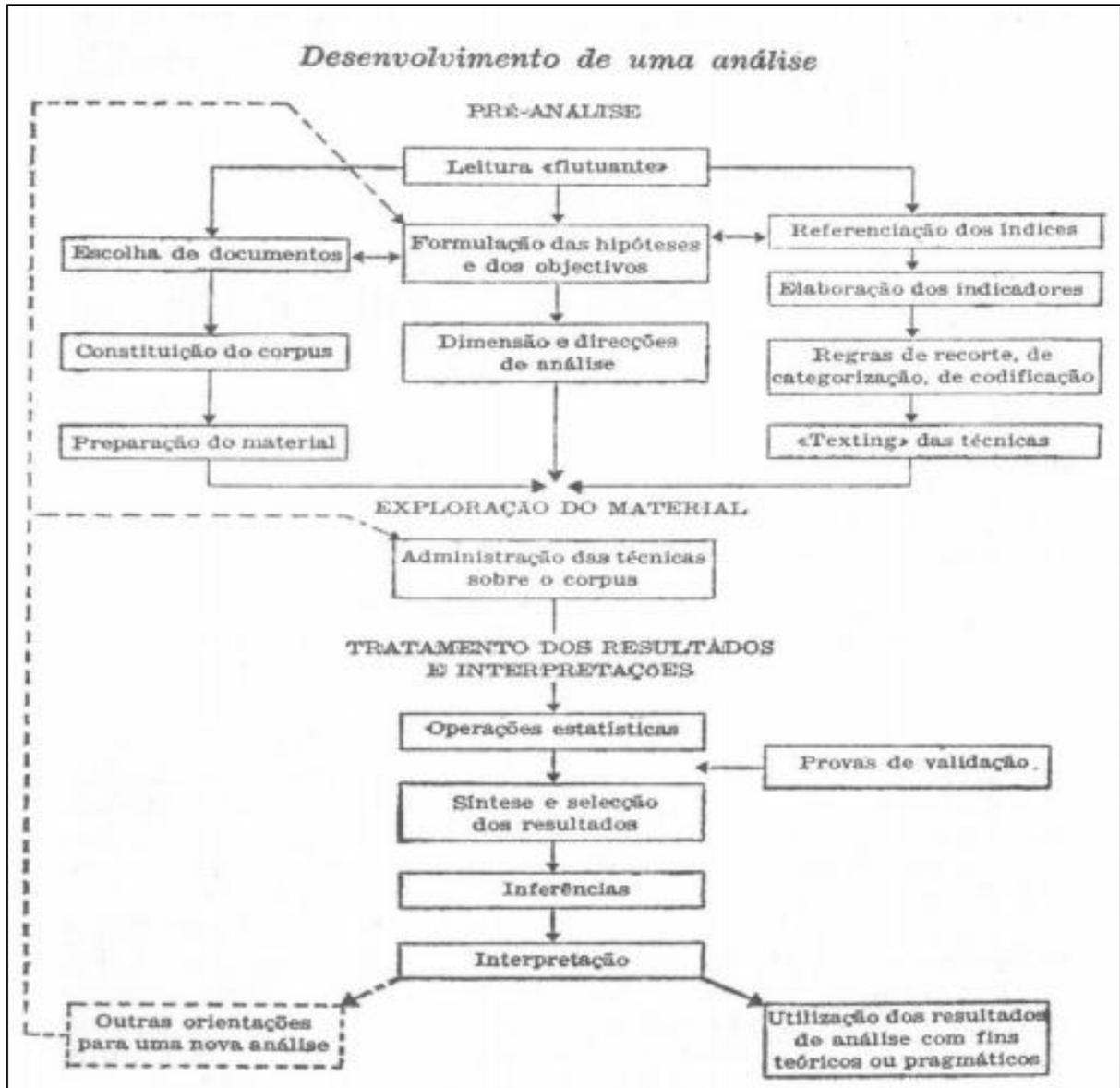
### **3.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO**

Para análise e compreensão das composições dos MC e dos dados gerados a partir de código desenvolvido em linguagem R (apêndice D), fez-se uso do conceito de análise de conteúdo de Bardin (2016). Para a autora, a análise de conteúdo pode ser definida como um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” (conteúdos e continentes) extremamente diversificados.

Richardson (2015) define a análise de conteúdo objetiva descrever o texto de acordo com sua forma. Para Silva e Fossá (2015), ela é uma técnica de análise das comunicações que tem por proposta analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador.

Autores como Bauer e Gaskell (2002) destacam o caráter social da análise de conteúdo, dado que é uma técnica que tem por objetivo a produção de inferências de um texto para o contexto social de forma objetiva

Bardin (2016) sugere um fluxo para o desenvolvimento da análise dos resultados obtidos e a compreensão de suas descobertas, como pode ser observado na Figura 16. A figura descreve as etapas do processo de desenvolvimento de uma análise, passando da pré-análise, que contém pontos como leitura e escolha de documentos, para exploração do material e terminando em tratamento, interpretação e validação, dentre outros pontos, culminando em um processo minucioso de construção de um trabalho analítico.



**Figura 16. Fluxo de desenvolvimento de uma análise**

Fonte: Bardin (2016)

Krippendorff (2004) estabelece que a análise de conteúdo deve ser definida a partir de três princípios fundamentais: validade, replicabilidade e confiabilidade. O código disponível no apêndice C e relação de músicas disponível no apêndice D corroboram para essa perspectiva.

Wozniak, Lück e Wessler (2015) discutir a replicabilidade e subjetividade atreladas a interpretação de dados, afirmam que a análise de conteúdo emula como o usuário comum interpretaria um texto particular. A análise padronizada não está, assim, tão interessada no conjunto completo de interpretações possíveis, mas naquela interpretação dominante e amplamente disseminada.

Sampaio e Lycarião (2018) apontam que a confiabilidade de uma pesquisa se expressa nas diferentes maneiras de um terceiro testar a pesquisa utilizando os mesmos procedimentos adotados pelo autor que conduziu tal ou qual estudo. Como sinalizam, há que se haver formas de uma pessoa não envolvida na pesquisa codificar o mesmo material utilizando o mesmo livros de códigos, a fim de que chegue em resultados similares e, assim, se possa afirmar a confiabilidade da pesquisa conduzida por um pesquisador e replicada com sucesso por um outro.

Para Krippendorff (2004), o analista de conteúdo vê os dados como representações não de eventos físicos, mas de textos, imagens e expressões criadas para serem visto, lido, interpretado e agido de acordo com seus significados, e deve, portanto, ser analisados com tais usos em mente. Analisando textos nos contextos de seus usos distingue a análise de conteúdo de outros métodos de investigação.

Para Bardin (2016), em caso de análise quantitativa e categorial, a organização da codificação compreende três escolhas, que são: o recorte (escolha das unidades); a enumeração (escolha das regras de contagem); e a classificação e agregação (escolha das categorias).

Na análise do material, busca-se classificá-los em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos. O caminho percorrido pela análise de conteúdo, ao longo dos anos, perpassa diversas fontes de dados, como: notícias de jornais, discursos políticos, cartas, anúncios publicitários, relatórios oficiais, entrevistas, vídeos, filmes, fotografias, revistas, relatos autobiográficos, entre outros Silva e Fossá (2015).

### **3.5 MINERAÇÃO DE TEXTO E A LEI DE ZIPF**

Na mineração de texto, assim como na análise bibliométrica, considera-se a Lei de Zipf, que tem como proposta estabelecer relações entre a ordem de série de uma palavra em ordem de frequência e a frequência de seu aparecimento em um texto suficientemente longo (Maia, 1973). Para Cassettari et al (2018), a Lei de Zipf é uma teoria com base na matemática e na linguística que analisa e quantifica como as palavras são distribuídas dentro de um determinado texto.

A mineração de texto foi utilizada em parte da análise para compreensão das relações de repetições de determinadas palavras chave dentro das composições, tendo aquelas que foram encontradas em maior número de repetições relacionadas com os conceitos utilizadas e tomadas

por base para busca de maior compreensão dos temas sobre os quais se discute no presente trabalho. Nessa dissertação, o *corpus*, após o processo de limpeza e tokenização seguem a lei de Zipf.

### 3.6 A CODIFICAÇÃO PARA ANÁLISE DO CONTEÚDO

Saldaña (2009) situa a codificação como uma das formas de realizar análise qualitativa de dados, mas não apenas como caminho único. O autor sinaliza que o processo está ligado e tem relação com o campo de pesquisa, opções ontológico epistemológicas, teóricas e recortes conceituais que têm por foco o processo de codificação em diferentes modelos, criando diversas técnicas de codificação e sugerindo que a escolha da técnica deve estar ligada ao estilo ou tipo de questão proposta pelo pesquisador.

Bardin (2016) afirma que

Tratar o material é codificá-lo, sendo essa codificação a transformação – com regras precisas – dos dados brutos do textos, transformação essa que, por recorte, agregação ou enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão; suscetível de esclarecer o analista das características do texto, que podem servir de índices (p. 133).

Codificar é organizar palavras, termos, pequenos trechos de texto ou frases, que sintetizem a essência da mensagem, para então classificá-la de maneira estruturada (categorização). A codificação estabelece a menor unidade de expressão de uma ideia, representada pelo código (Guido, 2019).

Conforme apontado por Saldaña (2009), por vezes codificamos e categorizamos dados pelo que os participantes falam a respeito. Para o caso desse trabalho, consideraram-se as falas dos indivíduos de interesse da pesquisa descritos em suas composições e na maneira como isso se reproduz nas vivências e compreensões daqueles que vivem no mundo *funk*, repetindo os mesmos padrões de discurso e significando seu discurso e suas crenças por meio da música.

Para Bardin (2016), a categorização tem por função agrupar elementos com características comuns, considerando alguns critérios de qualificação, que são: semântico, sintático, léxico e expressivo.

De acordo com Guido (2019), semântico pode ser identificado pela frequência, ausência ou presença de elementos (temas, palavras, etc.); sintático pode ser aplicado para medir a intensidade da mensagem e analisar verbos, adjetivos e pronomes, adequando-se também á uma

análise linguística); o léxico determina o sentido, significado e direção (positiva, neutra, negativa) das palavras; e o expressivo pode ser utilizado para identificar as variações na escrita ou linguagem.

Saldaña (2009) propõe que padrões de códigos podem ser caracterizados por: similaridade (coisas que acontecem da mesma forma); diferença (coisas que acontecem de maneira previsivelmente diferentes); frequência (coisas que acontecem às vezes ou raramente); sequência (coisas que acontecem numa certa ordem); correspondência (coisas que acontecem em relação a outras atividades ou eventos); causa (uma coisa acontece por conta de outra).

Diante dos termos frequentes gerados no código desenvolvido em linguagem R e o conteúdo previamente analisado, foi possível elaborar códigos atribuídos as categorias que representam as repetições comuns e que viabilizaram a discussão e análise de seus significados. Eles se repetiram nas composições e foram apresentados em contextos que conduziram a interpretação e maior compreensão do objeto de estudo do trabalho.

Esses termos foram associados aos conceitos apresentados na análise proposta no trabalho, elencando entre eles a relação encontrada. A codificação foi feita por meio da divisão de termos por incidência de seu aparecimento nas músicas (visíveis em nuvens de palavras), conforme a Figura 17.

Como pode se observar, as palavras mais citadas pelos MC foram ouro, dinheiro, cordão, boy, nois, deus, bonde, baile. Essas palavras foram tomadas por referência para prosseguimento de parte da interpretação dos termos relevantes.

<b>Categoria</b>	<b>Códigos</b>	<b>Associações comumente utilizadas nas composições</b>
Consumo Conspícuo	Ouro, dinheiro, cordão, boy	Os termos são apresentados como forma de demonstrar o poder aquisitivo e exibição de <i>status</i> e mobilidade social
Pertencimento	Nois, Deus	Comumente, ao falar em “Nois” e “Deus”, notam-se alusões ao contexto de inserção e sentido de pertença, sendo perceptível uma ideia geral de comunidade e acolhimento
Grupos de Referência	Bonde, baile	Estes dois termos foram encontrados comumente no contexto de desejo e ideal, tendo por base a concepção de outros indivíduos como fontes de inspiração e espelho, repetidos diversas vezes em questões de orgulho e necessidade de fazer parte como representação e formação da identidade

**Figura 17. Código representantes das categorias e códigos de análise**

Fonte: Elaborado pela autora

A metodologia utilizada para elaboração da pesquisa foi apresentada para que se faça possível compreender os caminhos percorridos pela autora para chegar aos resultados apresentados no capítulo de análise. Cada uma das etapas e justificativas para as escolhas percorridas e ações tomadas estão justificadas, ponto a ponto, a fim de tornar não apenas claro o percurso, como também permitir que esse seja replicável a quem possa interessar.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Uma vez que os dados foram devidamente compilados e trabalhados, foi dado o início a análise detalhada da base gerada e dos significados atrelados e compreendidos diante do exposto, relacionado com o referencial apresentado e visando atingir os objetivos propostos nesse trabalho, que foram:

Compreender o consumo da baixa renda sob a perspectiva do *funk* ostentação;

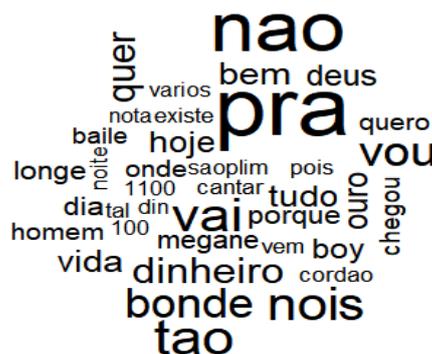
Analisar e descrever a forma como são compreendidas as aquisições de itens exibidos em músicas de *funk* ostentação pelos indivíduos que fazem parte desse universo enquanto espectadores dos MC famosos;

Identificar se o pertencimento a grupos de referência é um motivador de consumo dos indivíduos de baixa renda que convivem no universo do *funk* ostentação;

Entender se a formação da identidade do indivíduo de baixa renda que vive na comunidade é pautada pelos produtos e marcas que consome e que são representadas nas músicas de *funk* ostentação.

### 4.1 RELAÇÃO E COMPREENSÃO DOS ITENS FREQUENTES

Na primeira rodada de processamento da análise, foram consideradas as músicas do MC Boy do Charmes, tendo como resultado os gráficos e nuvens descritos e comentados nas Figuras 18, 19 e 20. Na nuvem de palavras, se nota que a marca que duas das marcas mais citadas pelo MC é a Megane, modelo de carro da Citroen Renault, seguida da “1100”, em referência a um modelo da marca de motos Suzuki.



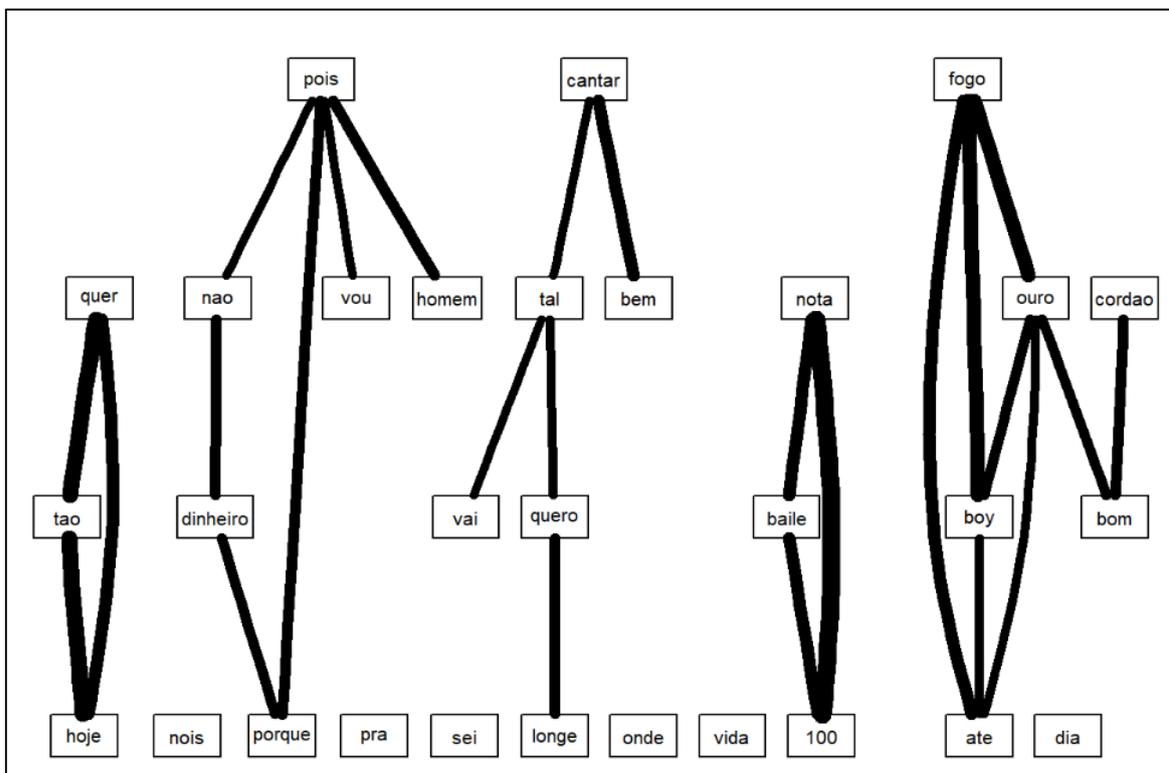
**Figura 18. Nuvem de palavras elaborada a partir das músicas do MC Boy do Charmes**  
Fonte: Elaborado pela autora



Como discutido por Dawson e Chatman (2001) ao falar de grupos de referência e evidenciado pelo alguns dos termos mais citados nas composições, a importância dos outros para a determinação de tais ou quais atitudes do indivíduo, sejam elas de compra, estudo, namoros ou questões diversas do dia a dia, é significativa, tendo esse “bonde” ou grupo de referência referido forte influência na tomada de decisão. Isso pode ser observado no trecho “Dinheiro e Ousadia”: “Rolê no shopping nois ta la toda semana; Na picadilha de boyzão se tem que ver; Bonde é bolado até patricinha gama; Tiramo onda esbanjando; Nosso poder” e “Firma forte que não quebra; Tipo fonte que não seca; O bonde ta formado; Ta formada essa é a quadrilha”.

As músicas costumeiramente contêm trechos onde pode se observar a questão grupal, estando sempre diversos indivíduos presentes nos videoclipes e nas composições, como também se pode ver em “Cavalos de Potência”: “Porque os cara é disciplina, e o errado é descartado; Seleccionamos só os de verdade pra ficar do nosso lado”.

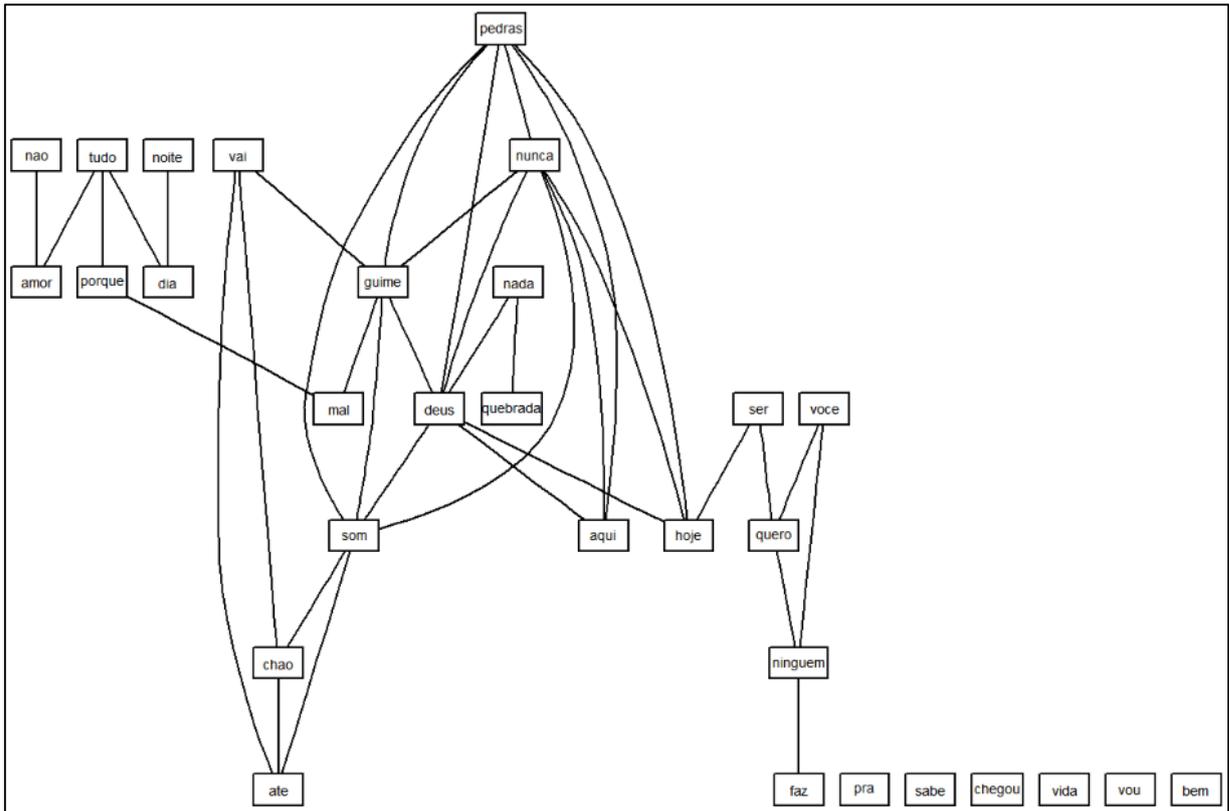
No gráfico de associações (Figura 20) gerado na análise das composições de Boy do Charmes, destaca-se a proximidade (correlação de Pearson) entre o “cordão” e o “bom”, denotando um ideal de positividade relacionado a posse de um item comumente observado em videoclipes e citado entre os indivíduos desse universo.



**Figura 20.** Gráfico de associações gerado a partir das músicas do MC Boy do Charmes

Fonte: Elaborado pela autora

No gráfico de correlações (Pearson) gerado a partir das músicas do MC Guimê, é possível observar a proximidade entre termos “Deus” e “quebrada”, “amor” e “tudo”, “hoje” e “aqui”, fazendo-se notável, novamente, a presença de “Deus” enquanto figura representativa, “quebrada”, que pode ser entendida como o local de onde o indivíduo provém, mora ou morou em seu princípio de vida, tendo estabelecido suas raízes, amizades e relacionamentos ao longo da vida.

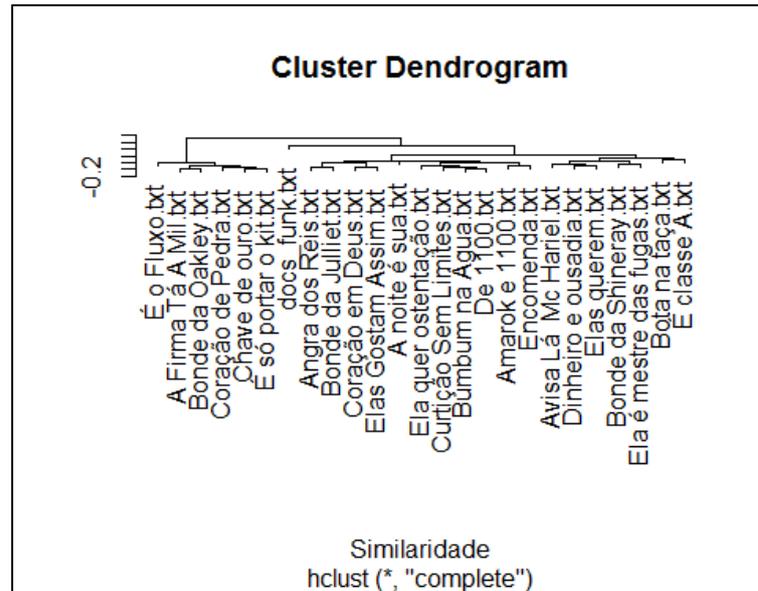


**Figura 21. Gráfico de associações gerado a partir das músicas do MC Guimê**

Fonte: Elaborado pela autora

O segundo bloco de músicas analisados foi o do MC Guimê. Na primeira nuvem de palavras, destacaram-se os termos “mulher”, “amor”, “baile”, “bonde”, apontando relação de grupos afetivos ou referências a relacionamentos de uma maneira geral como algo amplamente citado nas composições desse MC.





**Figura 23. Gráfico de similaridade (Dendograma)**

Fonte: Elaborado pela autora

Na Figura 23, é possível visualizar o agrupamento das músicas em *clusters* por similaridade. Nota-se a divisão entre três maiores grupos que acabam por se sobreporem em determinados pontos. Abaixo destes, as músicas “é o fluxo”, “a firma tá a mil” e “bonde da Oakley” são composições com diferentes marcas sendo repetidas diversas vezes, com a predominância de marcas de bebidas e veículos automotivos.

Produtos costumam dizer algo sobre o mundo social daqueles que os consomem, de acordo com Levy (1981). Isso pode ser observado em um dos agrupamentos entre “Angra dos Reis”, “Bonde da Juliet” e “Coração em Deus”, onde faz-se notar, se encontram músicas com menos repetições entre as estrofes, e trechos que remetem a ideais de merecimento e validação, como “Muita humildade, dinheiro depois; mas tem que ser zika pra equilibrar os dois; muita correria irmão, muita condição; e a sabedoria pra manter nosso padrão” (Coração em Deus), “1.500 reais e correntes de ouro no pescoço; essa pouca vergonha que nós vimos agora, esse tapa na cara da sociedade” (Bonde da Juliet) e “Não vem me dizendo ow, que dinheiro é problema; faz por merecer, que eu faço valer a pena; muleque bom à vera, que faz investimento; financia ousadia e lucra com festa no apartamento” (Angra dos Reis).

De acordo com Royo (2011), o bem-estar tende a depender mais do nível econômico de outros do que da própria renda, consumo ou riqueza. A comparação entre diferentes indivíduos é comum sendo observada repetidas vezes entre as estrofes: “Os invejosos não aguenta; camisa de time para eles e um vilão; cordãozão de ouro eles falão que é bandidão; é só porta o kit; e os

invejosos passa o pano” e “A inveja sempre aparece, na lente reflete; o brilho da nossa evolução”.

Ericksen (1997) aponta que indivíduos que consomem de maneira conspícua o fazem, comumente, para imitar ou reproduzir os padrões de consumo de pessoas que estão diretamente acima deles na hierarquia social. Isso se faz notável em alguns dos casos, sendo a ostentação, ou o consumo exacerbado, não é nem mesmo percebido como um “exagero” ou como algo “fora da normalidade”: “joga dinheiro pro alto; tipo clube de patrão; isso não é luxúria isso é vaidade” e “soberanismo comentado em alto lar, e as mais belas; mexe onde quer que eu vá, chandon pra elas; e um brinde a liberdade tem que ter ambição”.

No que concerne ao mundo do *funk*, a interação social se destaca diante dos pontos observados nos hábitos de comportamento dos MC: o encontro no “fluxo” do baile, os amigos do “bonde” e o “rolê” onde se encontram ou para onde vão, são habitualmente são pontos de referência e pautam o dia a dia desses indivíduos.

Em “Chave de Ouro”, se nota o tom de “vencedor”, daquele que “ultrapassou barreiras” e “venceu os obstáculos que entende lhe terem sido impostos”: “Eu vou ser o sorriso, eu vou ser a tristeza; eu viro a forma de um progresso; num verso com gentileza; vou ser um dos favelado; que vai conquistar o mundo; vou ser pra minha mãe motivo de tanto orgulho”. O mesmo pode ser visto em “Ilusão de uma criança”: “Essa e uma história que comove todos nós; de uma criança que via no chefe um super-herói; idolatrava o poder, ele adorava o respeito; dizia ‘quando eu crescer, vou ser daquele jeito’; só via carro de luxo, só motão 1100; e os seus olhos brilhavam naquilo que o convêm; tinha fama, mulheres, ó quanto ouro ele tem; quando eu crescer eu quero ser assim também”.

O processo de socialização é também um dos pontos discutidos na literatura ao abordar a questão da influência do grupo nas tomadas de decisão do indivíduo. Royo (2011) aponta que é por este processo que as pessoas absorvem valores materiais e fazem do consumo um ponto central em suas vidas, e cita Hirata (2001), ao descrever o efeito demonstração:

O efeito demonstração está relacionado a exposição a novos e mais sofisticados bens que vêm com a referência de um grupo mais rico, o que aumentar o sentimento das pessoas de inadequação quando não conseguem atingir tais padrões.

Hirata (2001) ao discutir o “efeito demonstração” (Duesenberry, 1949), aponta que este consiste na melhoria das aspirações como consequência da exposição a bens do estilo de vida; corroborando os apontamentos de outros autores presentes na literatura, o consumo pode ser,

em muitas das vezes, consequência de observação de outros indivíduos, e o desejo de aquisição de determinados itens por ânsia de se equiparar a estes (Hillesheim, Mechtel, 2013).

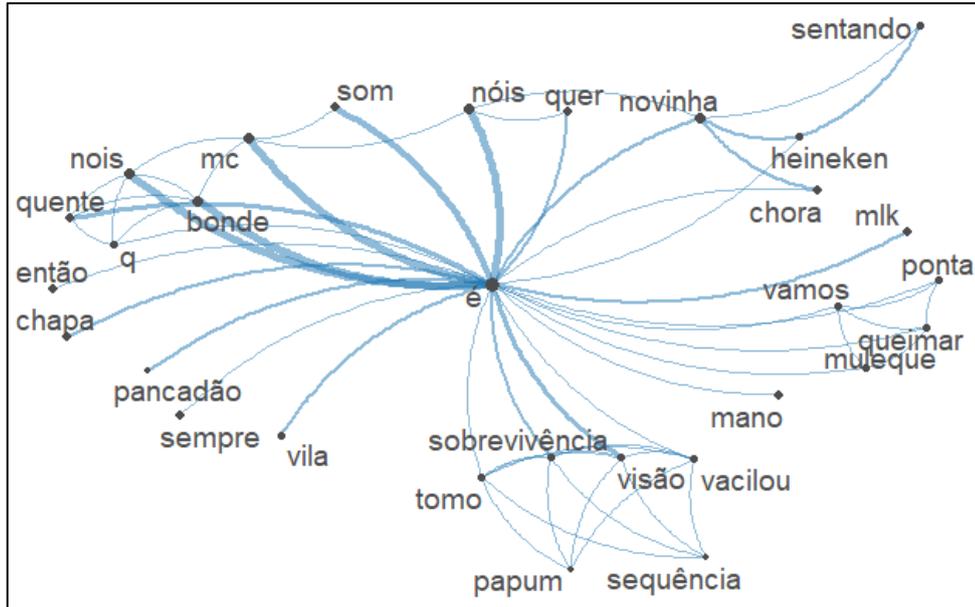
Muitas compras feitas por consumidores são diretamente influenciadas pela imagem que o indivíduo tem de si mesmo, o que resulta na significância social de uma pessoa para a outra (Erickson, 1997). Essa significância pode ser vista no trecho de “Amarok na Faixa”, de MC Boy do Charmes: “Vivo pra agir corretamente; pra agradecer; traz o whisky e maconha da boa; e deixa as malandra embraçar; você vale aquilo tu tem”.

Imagens de produtos são formadas por associações, como estereótipos do usuário generalizado de um produto, que serve como influência no processo de decisão de compra (Grubb & Hupp, 1968; Grubb & Stern, 1971). Essa associação é observada nas músicas que mencionam a marca da Oakley, a qual se referem frequentemente de maneira positiva e mesmo orgulhosa, como em “Amarok na Faixa”: “Hoje o closet do pai vive forradão de Oakley; só de vez em quando eu levo o jacaré pra tomar sol”; e “A mais de 100”; “E os recalçados quando vê sabe fica bravo; No kit Oakley hoje o pai enjoado!”

Para Levy (1981), produtos costumam dizer algo sobre o mundo social daqueles que os consomem. A importância dada ao destaque da posse e uso de marcas que são compreendidas como representativas para os indivíduos que acompanham o mundo do *funk* ostentação fica explícita em quase que na unanimidade das composições, tendo algumas uma referência ainda maior e mais latente nesse sentido, como em “Você vale o que tem”:

“O passado te condenava mais ele era mais forte  
Sempre em busca do poder, da fama, dinheiro e malote  
Mas se tornou o mais falado, o mais visto da quebrada  
Só abala a mulherada, cola de Audi blindada  
Dinheiro no bolso, carro do ano, trepadão de parafal  
Imagina eu de R1 as novinhas passa mal”

Na Figura 24, é possível observar um gráfico de similitude elaborado com as composições de MC Lon. Diante desse contexto, pode se notar a proximidade entre “bonde” e “nois”, que é condizente com a conceituação do grupo, “sobrevivência” e “visão”, tendo visão aqui a conotação de capacidade de interpretar um contexto, dar uma ideia; “pega a visão”, podendo ser explicado como “entende o que estou te dizendo”.

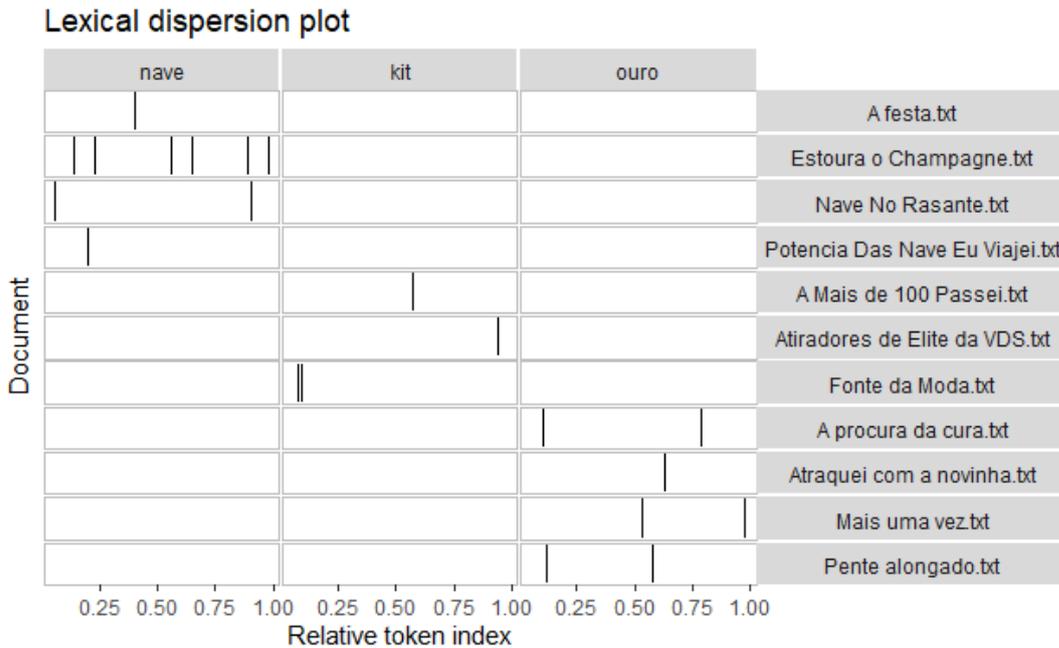


**Figura 24. Grafo de rede**

Fonte: Elaborado pela autora

“Heineken” aparece próximo a “novinha”, uma vez que, comumente, a bebida alcóolica remete a diversões e reuniões de cunho social e descontração, e “novinha” é a garota que está presente nestes espaços e frequentemente dentro do âmbito da paquera e relacionamento. Nota-se tal relação no trecho de “Conforto do Jetta”: “Disseram meu beijo; Tem gosto de tequila; depois pro sabor; saiu falando: "ai delicia"; a novinha quer lazer; quer curtir, sentir prazer; quer sensação de poder; no litoral de sp; quer se confortar comigo; no luxo do meu carro; ela quer ouro, condição e viajar de trajes caro”.

Em seguida, na Figura 25, podemos observar a representatividade do termo nave, repetido em maior quantidade de vezes nas músicas de MC Lon. O termo nave é atribuído a carros, motos e veículos de maneira geral. Isso demonstra, mais uma vez, a significância da posse de um item de fácil e representativa exibição (dado seu tamanho e diferentes modelos à disposição para compra, sendo cada um deles uma forma de confirmação do tamanho da conquista do indivíduo.



**Figura 25. Gráfico de dispersão léxica**

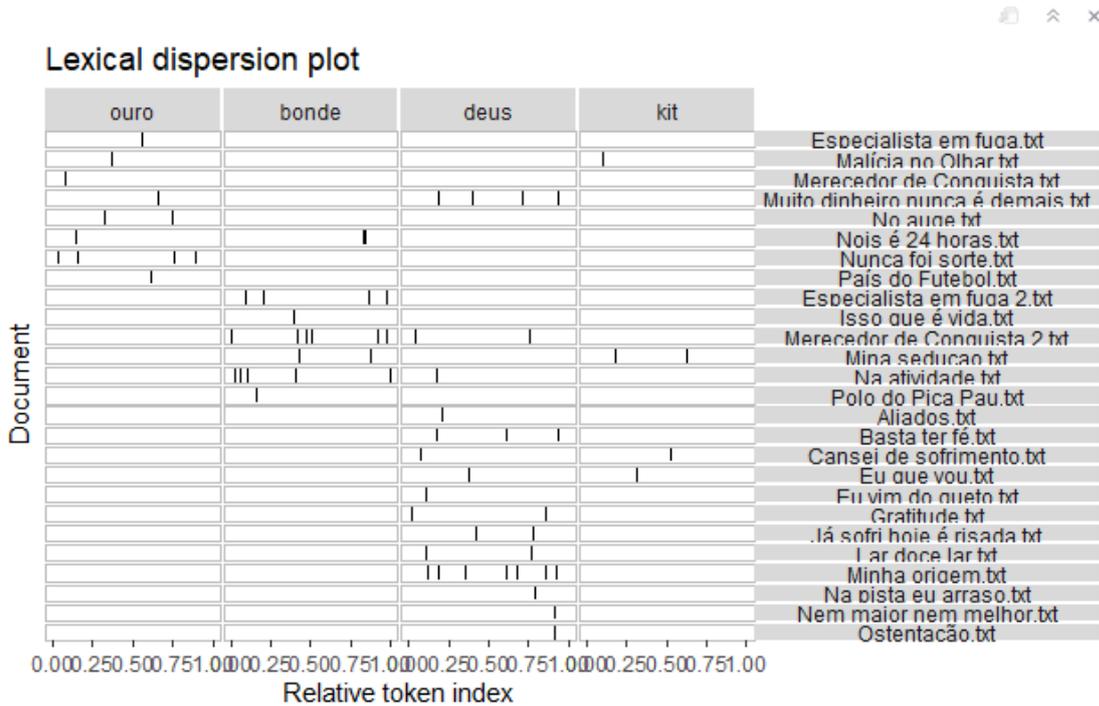
Fonte: Elaborado pela autora

Esse é um termo comumente encontrado nas músicas e referenciado pelo universo do *funk*, dada sua função comprobatória de sucesso. Isso pode ser conferido no trecho de uma das músicas evidenciadas, como em “Estoura o Champagne”: “Na potência da R1 chama no grau de uma roda; esbanja do poder desfrutar elas gosta”.

Na Figura 26, pode-se notar a dispersão dos termos “ouro”, “bonde”, “Deus” e “kit”, com destaque para o segundo e terceiro, que aparecem em maior frequência e quantidade.

“Deus” é uma figura constantemente citada nas músicas de Guimê, frequentemente relacionada a conquista e merecimento, denotando gratidão e reconhecimento de causas de fé. Isso pode ser visto em “Minha origem”: “Eu sou humilde sou batalhador; também tenho os meus erros sou filho de Deus; nunca esqueço da minha origem pois minha origem nunca me esqueceu”, “Muito dinheiro nunca é demais”: “Tava treta, mas Deus foi lá e deu luz à estrela; (...) Então chama na taça e brinda o dia de hoje; Deus escreve o amanhã” e “Lar doce lar”: “Tenho o meu ponto de vista e Deus na frente a me guiar”.

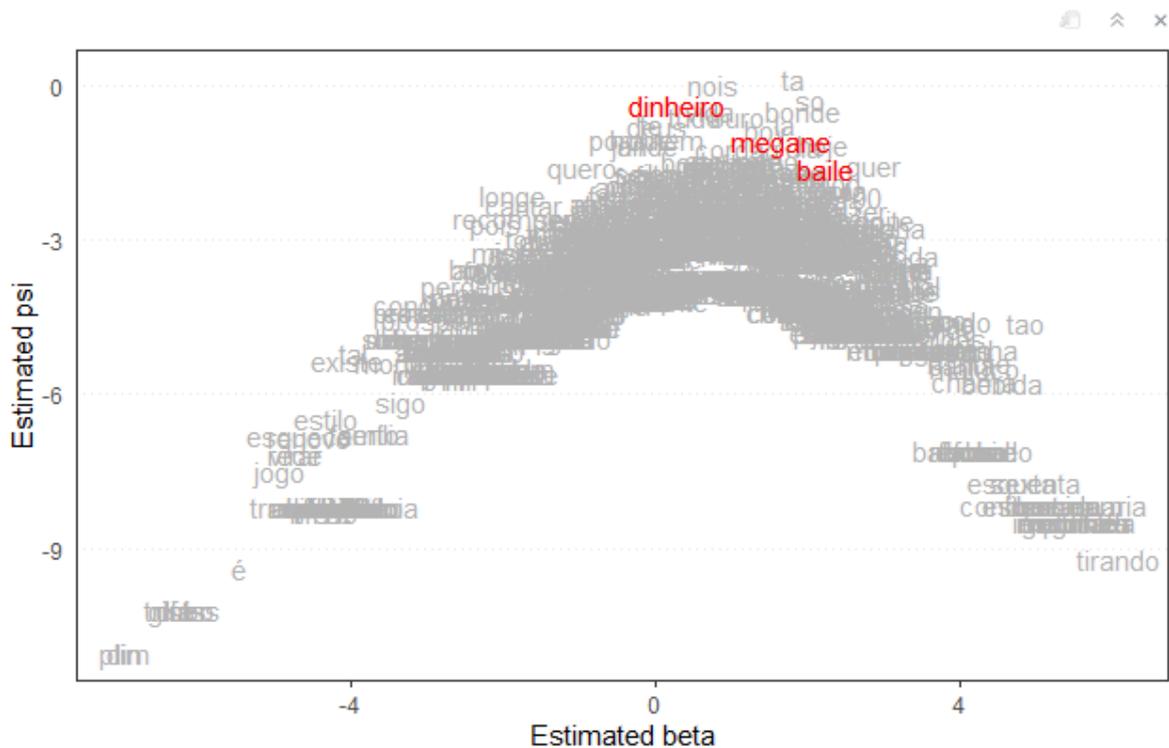
As menções a “bonde” também são comuns nas músicas de Guimê, que frequentemente faz referência a ideia de grupo e fala sempre em nós (usado como “nois”). Em “Merecedor de Conquista”, Guimê, inclusive, cita novamente figuras religiosas, sendo Deus e o grupo representados em “nois corre é para ter; se nois tem é pra gastar; porque o Senhor é meu pastor e nada me faltará”.



**Figura 26. Gráfico de dispersão léxica**

Fonte: Elaborado pela autora

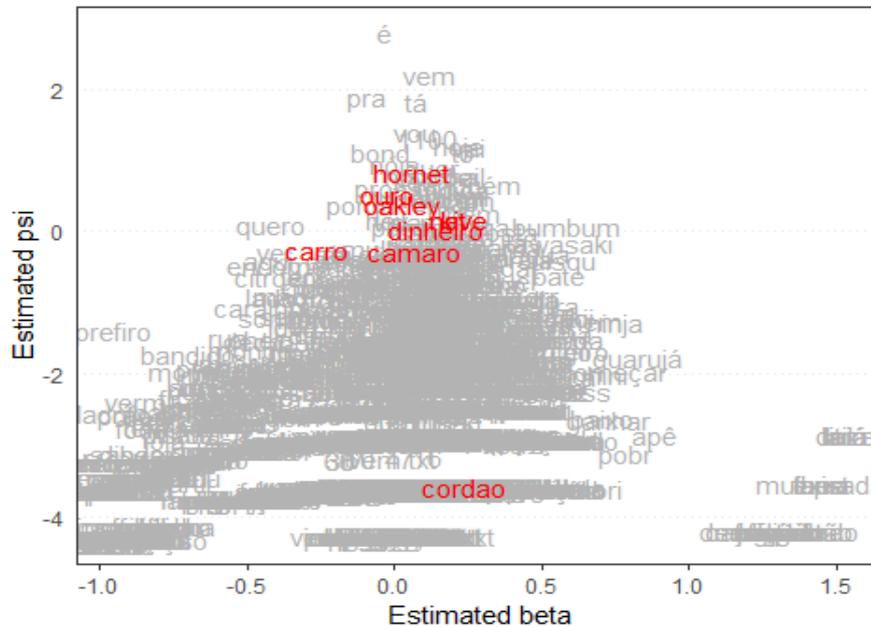
Na Figura 27, vemos a representação dos termos “dinheiro”, “megane” e “baile”, usados com frequência por MC Boy do Charmes, que faz menção a eles relacionando o grupo, veículo e posse como forma de representar poder.



**Figura 27. Gráfico Wordfish**

Fonte: Elaborado pela autora

Na Figura 28, pode se observar com destaque que as palavras dentro do contexto de correspondência foram ‘carro’, ‘camaro’, ‘dinheiro’, ‘hornet’. Esses termos são frequentemente associados a itens descritos como distintivos e representativos de ascensão, aparecendo destacadamente no contexto das composições, próximos e em maior quantidade, por sua validade e relevância nesse universo.



**Figura 28. Gráfico Wordish**

Fonte: Elaborado pela autora

A hornet, frequentemente exibida em videocliques, citada no vídeo inicial da análise e figura comum nas músicas<sup>16</sup>, é uma moto de preço intermediário que ganhou notoriedade por seu desempenho. Em uma das músicas mais famosas de Guimê, a referência a ela ocorre repetidas vezes: “Aí nós convida, porque sabe que elas vêm. De transporte nós tá bem, de Hornet ou 1100”.

A proposta desse capítulo foi explicar, de forma tão assertiva e clara quanto possível, as relações entre os aspectos do consumo que permeiam a realidade do universo do *funk* ostentação. Aqui, a ideia foi conduzir a uma compreensão mais aprofundada do que significa a compra de determinados itens, marcas e produtos para quem convive e vive na realidade de um mundo em que a aquisição serve como cartão de visitas e permite a participação ou não nos contextos almejados por esses indivíduos.

<sup>16</sup> <http://g1.globo.com/carros/motos/noticia/2015/03/tema-de-funk-e-lider-de-vendas-honda-hornet-deixa-viuvos.html>

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muito se discute sobre as questões concernentes ao consumo enquanto forma representativa: pode ser entendido como forma de ascensão econômica, distinção social, diferenciação comportamental e mesmo distinção social, que foi a análise a que a autora do trabalho se propôs.

O consumo da baixa renda sob a perspectiva do *funk* ostentação pode ser entendido, para os indivíduos que fazem parte de seu universo, enquanto forma de inserção no contexto social em que convivem, e os itens dotados de significado (atribuídos pelos próprios grupos aos quais pertencem ou aos quais desejam ascender) de inserção e representatividade é presente, significativo e compõe um mundo de ideais. Consumir pode contribuir para participação em grupos, bem como sensação de inclusão e mesmo ascensão dada pela possibilidade de compra de produtos carregados de sentidos e interpretações.

Os questionamentos acerca do quão significativo um determinado item pode ser para um indivíduo e a maneira como ele processa os estímulos à que é submetido, ainda que de maneira inconsciente e subjetiva ao longo do tempo, são intermináveis. Há que se ponderar quando se fala de maneira reduzida ou simplória sobre a aquisição de tal ou qual bem. Os aspectos são muitos: psicológicos, financeiros, sociais, culturais, históricos, contextuais.

Neste projeto de pesquisa, foram analisadas, dentre o imenso universo do consumo e suas motivações, o pertencimento a grupos de referência e o consumo conspícuo que, como foi dito, atende a propósitos não utilitários ou, não tem finalidade prática e objetiva compreendida. O consumo pelo consumo.

Das muitas interpretações possíveis, pode-se conceber que a projeção de ideais de vida e formas de realização pessoal se dá pela exibição de um tênis que está na moda e é utilizado pelos indivíduos que admira (ou que pertencem a grupos dos quais se deseja fazer parte), de carros comprados para poder mostrar a outros que se “venceu” na vida, ou de tantos outros itens que são imbuídos de sentido e figuram no imaginário como token que valida a ascensão e sucesso.

Os resultados desse trabalho contribuem com a compreensão dos objetos de desejo dos indivíduos de baixa renda que vivem dentro do universo do *funk* ostentação. Visou-se aqui

contribuir com a discussão sobre a questão da simbologia representada nos itens aquisitivos que mostraram ser carregados de significado para aqueles que os consomem ou assim gostariam.

Com a análise, foi possível relacionar ideais de pertencimento a grupos de referência através do consumo conspícuo, conceitos estes que demonstraram estar relacionados diante do contexto apresentado.

## **5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA**

Como limitação da pesquisa, compreende-se a não realização de entrevistas com os indivíduos analisados. Essa abordagem pode permitir extravasar em alguns aspectos a perspectiva dos dados usados para análise e tornar mais palpável e detalhada a descrição e relação entre os conceitos apresentados e o objeto de estudo.

## **5.2 TRABALHOS FUTUROS**

Para trabalhos futuros, sugere-se a amarração dos conceitos do *funk* ao longo do tempo, contemplando os efeitos da internet e da transição nos hábitos de consumo ocorridas após o ápice do *funk* ostentação e possivelmente influenciada pelo *funk* 150 BPM (BPM são batidas por minuto – um novo estilo de *funk*), *funknejo* (*funk* misturado ao sertanejo) e outras vertentes vistas em mídias sociais e serviços de *streaming* como Youtube e Spotify.

Tem-se também como sugestão o apontamento de novas ideias que discutam relações das marcas com os indivíduos num aspecto de impulsionamento ou descrédito por associação ao universo do *funk*; o “pós” era de ascensão para a era do assentamento, ou como os MC adquiriram poder aquisitivo e se alçaram à posição de aquisição dos itens que sempre almejavam.

Cabe, por fim, analisar se são encontradas as mesmas perspectivas do consumo conspícuo, grupos de referência e pertencimento para outros estilos de música, sendo pertinente a discussão sobre as motivações de consumo e simbologia atreladas à expressões culturais e artísticas de uma maneira geral.

### **5.3 CONTRIBUIÇÕES PARA A ACADEMIA**

Entende-se que a contribuição para a academia se deu pelo contato com um fenômeno em constante evolução, que deve ser acompanhado pela teoria. O consumo, suas motivações, explicações e contexto diante dos âmbitos econômicos, culturais, emocionais e sociais são pontos de constante e evolutivas discussões no universo acadêmico, devendo estar sempre sendo estudado e acompanhado.

Esse é um fenômeno social dinâmico e em constante mutação, que reflete determinado momento do tempo, exigindo, assim, do campo teórico, estar sempre sujeito a revisão e novos olhares.

Ao trazer para esse projeto a junção da teoria de Veblen sobre o consumo conspícuo encontrado no *funk* ostentação, e a relação de compra e motivação de aquisição por diferentes fatores que remetem à necessidade de pertencimento a grupos de referência, pode-se relacionar o fenômeno da inserção social por meio da aquisição com os diferentes níveis e formas em que esse consumo contribui para isto.

### **5.4 CONTRIBUIÇÕES PARA O MERCADO CORPORATIVO**

Esse trabalho contribui com o mercado corporativo ampliando a discussão acerca da relação que os indivíduos de baixa renda têm com as marcas com as quais se identificam e a forma como se dispõem a dispende de sua renda para participar de determinados grupos sociais aos quais visam pertencer.

Auxilia também na compreensão da importância dos símbolos estabelecidos por marcas que, comumente, atuam como delimitadores do espaço desse indivíduo, que influencia e influenciado a partir do consumo, sendo a aquisição de determinados itens um referencial considerado para suas decisões de compra.

### **5.5 CONTRIBUIÇÕES PARA A SOCIEDADE**

O intuito desse trabalho foi contribuir com maior compreensão acerca das motivações de consumo de indivíduos de baixa renda. Um tema constantemente discutido em diferentes meios, sem muitas das vezes maior profundidade, tem diferentes vieses e possibilidades de discussão.

O consumo como forma de pertencimento a grupos e a exibição de itens ostentatórios como maneira de se inserir em contextos sociais são pontos que podem ser exaustivamente discutidos, para permitir mais do que suposições intermediárias da compra apenas pela compra sem utilidades práticas ou funcionalidades óbvias, como se é comum encontrar como concepção.

Há possibilidades de análise na do fenômeno do endividamento, representação por meio do poder aquisitivo e mesmo motivações emocionais e estímulos de carreira de trabalho que podem vir a ser discutidos na perspectiva do consumo.

As figuras que se tornam representativas para esse público – como foi o caso dos MC, nesse trabalho - são ponto de interesse e servem de apoio para maior aprofundamento na projeção de ideais em indivíduos; entender a formação desse desejo e o quão atrelado isso está a definição das pautas que são tidas por importante nesse estrato econômico da população, pode vir a ser uma das muitas formas de compreender as movimentações massivas de compra e delimitação de necessidades.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdalla, C. C. (2014). *Rolezinho pelo funk ostentação: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana*. Dissertação (mestrado), Fundação Getúlio Vargas - FGV, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo. Fonte: <http://hdl.handle.net/10438/11566>
- ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. (2018). *Critério de Classificação Econômica Brasil*. Fonte: abep: <http://www.abep.org/criterio-brasil>
- Aguiar, E. C., & Farias, S. A. (2015). Percepção da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e valor hedônico de compra. *Revista de Administração de Empresas*, 55(6), pp. 712-723. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150609>
- Aguiar, N., Bordieu, P., Godelier, M., Dumont, L., Lockwood, D., Parsons, T., . . . Goldthorpe. (1974). *Hierarquia em classes: textos básicos de ciências sociais*. Editora Zahar.
- Alcadipani, R. (jan. - jun. de 2015). Rolezinhos, marcas e funk ostentação. *GV-executivo*, 14(1), pp. 52-53. Fonte: <https://rae.fgv.br/gv-executivo/vol14-num1-2015/rolezinhos-marcas-funk-ostentacao>
- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking. *Management Science*, 51(10), pp. 1449-1466. Fonte: <https://www.jstor.org/stable/20110435>
- and material ethnographic consumer research. In R. W. Belk, *Handbook of Qualitative*
- Arndt, J. S. (2004). The Urge to Splurge: A Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), pp. 198-212.
- Arnould, E. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp. 868-882. doi:10.1086/426626
- Assis, D. N., & Linhares, F. C. (ago. de 2018). Dinâmica da pobreza, mudanças macroeconômicas e disparidades regionais no Brasil. *Pesquisa e Planejamento Econômico*, 48(2), 57-96. Fonte: <http://ppe.ipea.gov.br/index.php/ppe/article/viewFile/1782/1268>
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(3), pp. 349-373. Fonte: <https://pdfs.semanticscholar.org/a209/450f009a6a8325fa944579b03aa63abb588f.pdf>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bateria, J. (2018). Veblen e a economia política institucionalista. Em T. Veblen, *A Teoria da Classe do Lazer* (p. ??). São Paulo: Actual Editora.
- Baudrillard, J. (2015). *O sistema dos objetos*. Tradução Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva.
- Bauer, M. E., & Gaskell, G. (2000). *esquisa qualitativa com texto, imagem e som - um manual prático*. Petrópolis/RJ: Vozes.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 183-194. doi:<https://doi.org/10.1086/208911>

- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), pp. 473-481. Fonte: <https://www.jstor.org/stable/2489543>
- Bearden, W., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 183-194.
- Berger, P. L. (2018). *O dossel sagrado – elementos para uma teoria sociológica da religião*. São Paulo: Paulus.
- Bernheim, B. D., & Hodrick, L. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *American Economic Review*, 86(3), pp. 349-373. Fonte: [https://www.researchgate.net/publication/4980724\\_Veblen\\_Effects\\_in\\_a\\_Theory\\_of\\_Conspicuous\\_Consumption](https://www.researchgate.net/publication/4980724_Veblen_Effects_in_a_Theory_of_Conspicuous_Consumption)
- Bettman, J. R. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), pp. 187-217.
- Bourdieu, P. (2015). *A distinção - crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk.
- Bragaglia, A. P. (2018). Pertencimento e exclusão através do consumo e da publicidade // Belonging and exclusion through consumption and advertising. *Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura*, 16(1), pp. 311-332. doi:<http://dx.doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v16i1.22788>
- brand consciousness. *Psychology and Marketing*, 26, 11, pp. 987–1001.
- Brewer, M. (1991). The social self – On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), pp. 475-482.
- Burghausen, M., & Balmer, J. M. (2015). Corporate heritage identity stewardship: a corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 49(1-2), pp. 22-61. doi:10.1108/ejm-03-2013-0169
- Camatta, R. B. (2014). *Para além do consumo conspícuo : uma proposta de interpretação da Teoria do Consumo em Thorstein Veblen*. Dissertação (mestrado), Centro de Ciências Jurídicas e Econômica (CCJE), da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Departamento de Ciências Econômicas, Vitória. Fonte: [http://portais4.ufes.br/posgrad/teses/tese\\_6169\\_Camatta%202014%20-%20Para%20A1%E9m%20do%20Consumo%20Consp%EDcuo%20-%20Definitivo.pdf](http://portais4.ufes.br/posgrad/teses/tese_6169_Camatta%202014%20-%20Para%20A1%E9m%20do%20Consumo%20Consp%EDcuo%20-%20Definitivo.pdf)
- CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. (s.d.). CAPES. Fonte: CAPES: <https://www.capes.gov.br/>
- Carbajal, J. C., Hall, J., & Li, H. (2016). Inconspicuous conspicuous consumption. *JEL Classification Numbers: D11, D82, D43*, pp. 1-26. Fonte: <https://pdfs.semanticscholar.org/ba7d/9baa74116c9660c38d1d4de702e81ddd1e90.pdf>
- Carbonari, T., & Silva, C. R. (2005). Estimativa da elasticidade-renda do consumo de carnes no Brasil empregando dados em painel. *Pesquisa e Debate, SP*, 23(1), pp. 154-178.
- Caregnato, R. C., & Mutti, R. (2006). Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto e Contexto Enfermagem*, 15(4), pp. 679-684. doi:10.1590/S0104-07072006000400017

- Cassettari, R. R., Pinto, A. L., Rodrigues, R. S., & Santos, L. S. (2018). Comparação da Lei de Zipf em conteúdos textuais e discursos orais. *El profesional de la información*, 24(2), pp. 157-167. Fonte: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/mar/09.pdf>
- Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous Consumption and Race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), pp. 425-467. doi:10.3386/w13392
- Childers, T. L., & Rao, A. (1992). The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), pp. 198-211. doi:10.1086/209296
- Dholakia, U. M., & Talukdar, D. (2004). How social influence affects consumption trends in emerging markets: An empirical investigation of the consumption convergence hypothesis. *Psychology & Marketing*, 21(10), pp. 775-797. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.20029>
- Douglas, M.; Isherwood, B. (2006). O mundo dos bens. Rio de Janeiro. Editora UFRJ.
- Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Observations: Understanding the world of international luxury brands: The "dream formula." *Journal of Advertising Research*, 35(4), 69-76.
- Elias, N.; Scotson, J. L. (2011). Os estabelecidos e os outsiders. Rio de Janeiro, Zahar.
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. Comportamento do Consumidor. (2000). 8ª ed.
- Ericksen, M. K. (1997). Using Self-congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention. *Journal of Euromarketing*, 6(1), 41-56.
- Facina, A. (2009). "Não me bate doutor": funk e criminalização da pobreza. Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. UFBA. Bahia, Brasil.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. S., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. doi:10.2307/1251898
- Fortes, I. (2009). A psicanálise face ao hedonismo contemporâneo. *Revista Mal-estar e Subjetividade*. Fortaleza. V. IX, n. 4.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge mod – how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31. doi:10.1086/209380.
- Fromkin, H. L., & Snyder, C. R. (1980). The Search for Uniqueness and Valuation of Scarcity. Em K. Gergen, G. M.S., & R. Willis, *Social Exchange* (pp. 57-75). Lawrence, Kansas, United States: Springer, Boston, MA. doi:[https://doi.org/10.1007/978-1-4613-3087-5\\_3](https://doi.org/10.1007/978-1-4613-3087-5_3)
- Fromkin, H. L., & Snyder, C. R. (1980). The Search for Uniqueness and Valuation of Scarcity. *Social Exchange*, 57-75.
- G1 São Paulo. Conheça a história dos 'rolezinhos' em São Paulo. 14/01/2014.
- GiacomoCorneo, & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66(1), pp. 55-71. doi:[https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(97\)00016-9](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(97)00016-9)
- GIL, A. C. (2010). Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Goffman, E. (1956). The presentation of self in everyday life. University of Edinburgh. Social Sciences Research Centre.
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978). Cojoint analysis in consumer research – issues and outlook. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 103-123. doi:10.1086/208721.

- Grubb, E. L., & Hupp, G. (1968). Perception of self, generalized stereotypes and brand selection. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 58–63.
- Grubb, E. L.; Stern, B. L. Self-concept and significant others. (1971). *Journal of Marketing Research*. Vol. VIII. 382-5.
- Gruber, T., & Frugone, F. (2011). Uncovering the desired qualities and behaviours of general practitioners (GPs) during medical (service recovery) encounters. *Journal of Service Management*, 22(4), 491-521. doi:10.1108/09564231111155097
- Guido, A. L. (2019). *Não-lugares como ambiente de serviço (servicescape): repensando a dimensão de serviços na perspectiva do cliente*. Tese (doutorado), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais - PEPG em Administração, São Paulo. Fonte: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/22049>
- Guido, A. L. B. (2019). Não-lugares como ambiente de serviço (servicescape): repensando a dimensão de serviços na perspectiva do cliente. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Hagerty, B. M., Lynch-Sauer, J., Patusky, K. L., Bouwsema, M., & Collier, P. (1992). Sense of belonging: A vital mental health concept. *Archives of Psychiatric Nursing*, 6, 172–177.
- Han, J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), pp. 15-30. doi:10.1509/jmkg.74.4.15
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. doi: 10.1509/jmkg.74.4.15.
- Hemais, M. W., Casotti, L. M., & Rocha, E. P. (mar. - abr. de 2013). Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 53(2), pp. 199-207. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902013000200007>
- Hemais, M. W.; Casotti, L. L.; Rocha, E. P. G. (2013). Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. *RAE*, São Paulo. v. 54, n. 2. 199-207.
- Herschmann, M. (2000). O funk e o hip-hop invadem a cena. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ.
- Hillesheim, I.; Mechtel, M. (2013). How much do others matter? Explaining positional concerns for different goods and personal characteristics. *Journal of Economic Psychology*. 34 (61-77).
- Hirata, J. (2001). Happiness and economics. Thesis (M.Sc). Maastricht: Maastricht University.
- Hirunyawipada, T., Paswan, A. K., & Blankson, C. (2015). Toward the development of new product ideas: asymmetric effects of team cohesion on new product ideation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(7), 855-866. doi:10.1108/jbim-02-2014-0042.
- Hopkins, E., & Kornienko, T. (2003). Running to Keep in the Same Place: Consumer Choice as a Game of Status. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.342580.
- Hopkins, E., & Kornienko, T. (2004). Running to Keep the Same Place: Consumer Choice as a Game of Status. *American Economic Review*, 94(4), pp. 1085-1107. doi:10.2139/ssrn.342580
- Hornsey, M. J., & Jetten, J. (2004). The individual within the group: Balancing the need to belong with the need to be different. *Personality and Social Psychology Review*, 8(3), 248–264.
- IBGE. Síntese de Indicadores Sociais – Uma análise das condições de vida da população brasileira. 2018. Estudos e Pesquisas - Informação demográfica e socioeconômica.

- in Kuwait. *Journal of Islamic Marketing*, 2, 3, pp. 295–308.
- Jabeen, F., Friesen, H. L., & Ghoudi, K. (2018). Quality of work life of Emirati women and its influence on job satisfaction and turnover intention: Evidence from the UAE. *Journal of Organizational Change Management*, 31(2), 352-370. doi:10.1108/jocm-01-2017-0016.
- JamieArndt, Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). The Urge to Splurge: A Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), pp. 198-212. doi:https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403\_2
- Jancsó, C. A paridade do poder de compra no longo prazo: testes em moedas da América Latina (1990-2006). (2008). Fundação Getúlio Vargas.
- João, B. N. (2017). Indicações bibliográficas - análise de conteúdo com técnicas quantitativas. *RAE. São Paulo*. V. 57. n. 6. 636.
- Jornal do Comércio. Classe C volta a crescer e deixa consumo-ostentação. (2019). Disponível em: <[https://www.jornaldocomercio.com/\\_conteudo/cadernos/empresas\\_e\\_negocios/2019/03/674978-classe-c-volta-a-crescer-e-deixa-consumo-ostentacao.html](https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/cadernos/empresas_e_negocios/2019/03/674978-classe-c-volta-a-crescer-e-deixa-consumo-ostentacao.html)>.
- Kahneman, D., & Krueger, A. B. (2006). Developments in the measurement of subjective well-being. *Journal of Economic Perspectives*, 20(1), 3-24. doi:10.1257/089533006776526030.
- Kastanakis, M. N.; Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: antecedentes of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*. 1399-1407. Elsevier.
- Khan, U. Dhar, R. Wertenbroch, K. (2005). A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice - Cap 8. Livro: Ratneshwar, S.; Mick, D. G. Inside consumption - consumer motives, goals and desires. Routledge. Taylor & Francis Group.
- Kopper, M.; Damo, A. S. (2018). A emergência e evanescência da nova classe média brasileira. *Horiz. antropol.*, Porto Alegre, ano 24, n. 50, p. 335-376.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. London: Sage Publications.
- Kyei-Poku, I. (2014). The benefits of belongingness and interactional fairness to interpersonal citizenship behavior. *Leadership & Organization Development Journal*, 35(8), 691-709. doi:10.1108/lodj-09-2012-0117
- Kyle, G.; Graefe, A.; Manning, R.; Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35, 3, pp. 249–273.
- Laraia, R. de B. (1986). *Cultura - um conceito antropológico Rio de Janeiro*. Zahar.
- Lascu, D. N.; Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 7(3):1-12.
- Lascu, D.-N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketin Theory and Practice*, 7(3), p. 1+12. doi:https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501836
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*. 36(4), 343-356.
- Layard, R. (2005). *Happiness: lessons from a new Science*. Londres, Penguin.

- Leary, M. R. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. Em M. Zanna, *Advances in experimental social psychology* (pp. 1-62). San Diego, CA: Academic Press.
- Lee, R. M.; Robbins, S. B. (1995). Measuring belongingness: the social connectedness and the social assurance scales. *Journal of Counseling Psychology*. Vol. 42, n. 2. 232-241.
- Levy, S. J. (1959). The Status Seekers. *Journal of Marketing*, 24(2), 121–122.
- Levy, S. J. (1981). Interpreting Consumer Methodology: A Structural Approach to Consumer Behavior. *Journal of Marketing* 45: 49-61.
- Liao, J. & Wang, L. (2009) Face as a mediator of the relationship between material value and
- Lin, L.; Chen, Y. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks. VOL. 64 NO. 3 2009, pp. 28-48, Q Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1660-5373.
- Lin, L.- Y., & Chen, Y.- W. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism Review*, 64(3), pp. 28-48. doi:<https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/a-study-on-the-influence-of-purchase-intentions-on-repurchase-I1O75U6JWK>
- Lipovetsky, G. Serroy, J. (2011). *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo Companhia das Letras.
- Lu, Y.; Zhao, L.; Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 346–360.
- Maciel, M. E. Uma cozinha a brasileira. (2004). *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, n. 33, p. 25-39.
- Maia, E. L. S. (1973). Comportamento bibliométrico da língua portuguesa, como veículo de representação da informação. *Ci. Inf*, Rio de Janeiro, 2(2): 99-138.
- Mandel, N.; Rucker, D. D.; Levav, J.; Galinsky, A. D. (2016). The compensatory consumer behavior model: how self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 13(4), 39-48.
- Mason, R. S. (2001). Conspicuous consumption: a literature review. *European Journal of Marketing*. 18. (3), 26-39.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption – a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer-goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84. doi:10.1086/209048.
- Mead, N. L.; Baumeister, R. F.; Stillman, T. F.; Rawn, C. D.; Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*. 37 (5). 902-919.
- Mello, M. I. C., Piedade, A. T. de C. Herschmann, M (Org.). (1997). *Abalando os anos 90: funk e hip-hop, globalização, violência e estilo cultural*. Rio de Janeiro: Rocco. 218 p. VIANNA, Hermano (Org.). *Galeras cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997. 280 p.
- Meyer, J. P.; Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resources Management Review*, 1, 61–89.

- Mora, M. (jan. de 2015). A evolução do crédito no Brasil entre 2003 e 2010. *Textos para discussão / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - Ipea*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Fonte: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3537/1/td2022.pdf>
- Mora, M. A evolução do crédito no Brasil entre 2003 e 2010. (2015). Instituto de Pesquisa Economica Aplicada. <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3537/1/td2022.pdf>.
- Muhr, S. L. (2012). Strangers in familiar places - using generic spaces in cross-cultural identity work. *Culture and Organization*, 18(1), 51-68. doi:10.1080/14759551.2011.631340.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Journal*, 23, 242–266.
- Neves, J. A. (jan.-abr. de 2019). Um olhar sobre o processo de subjetivação do MC TS: a favela, o fluxo e (est)ética do consumo. *Revista Periferia*, 1(1), pp. 260-278. doi:<https://doi.org/10.12957/periferia.2019.30975>
- Neves, J. A. Um olhar sobre o processo de subjetivação do MC TS: a favela, o fluxo e (est)ética do consumo. (2019). *Periferia*, v. 11, n. 1, p. 260-278.
- Nitahara, A. Simpósio: funk gera renda e movimentava favelas no Rio. Acesso em 10 de março de 2019. Disponível em <<http://www.ebc.com.br/cultura/2015/05/simposio-funk-gera-renda-e-movimentava-favelas-no-rio>>
- Nunes, P. F.; Johnson, B. A.; Breene, R. T. S. (2004). Selling to the moneyed masses. *Harvard Business Review*. 82:94-104.
- Okonkwo, U. The luxury brand strategy challenge. *Journal of Brand Management*. (2009). 16(5/6). 287-9.
- Oliveira, T. C., & Nunes, R. d. (2015). As significações do consumo no contexto do funk ostentação à luz de Thornstein Veblen. *Comunicon 2015 - Congresso Internacional Comunicação e Consumo*. São Paulo: PPGCOM - ESPM. Fonte: [http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/13\\_GT02-OLLIVEIRA\\_NUNES.pdf](http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/13_GT02-OLLIVEIRA_NUNES.pdf)
- Oliveira, T. C.; Nunes, R. C. (2015). As significações do consumo no contexto do funk ostentação à luz de Thornstein Veblen. *Comunicação, consumo e identidade*. 5º Encontro de GTS – Comunicon.
- O'Relly, J.; Robinson, S.; Banki, S.; Berdahl, J. L. (2015). Is negative attention better than no attention? The comparative effects of ostracism and harassment at work. *Organization Science*, 26(3): 774-793.
- Ornstein, R. E. *The psychology of consciousness*. (1972). Oxford, England: Penguin.
- Park, C.W. and Lessig, V.P. Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influences. (1977). *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 No. 2, pp. 102-110.
- Peñaloza, L., & Cayla, J. (2006). Writing pictures/taking fieldnotes: Towards a more visual
- Pereira, A. B. (2014). Funk ostentação em São Paulo: imaginação, consumo e novas tecnologias da informação e da comunicação. *Revista de Estudos Culturais*. 1/4: 1–17.
- Prahalad, C. K. (2006). *The fortune at the bottom of the pyramid. Erradicating poverty through profits*. (1 ed., Vol. 1). Estados Unidos da América: Wharton School Publishing.
- Prahalad, C. K. *The fortune at the bottom of the pyramid. Erradicating poverty through profits*. (2006). Wharton School Publishing. Estados Unidos da América.

Publishing, Inc.

Ratneshwar, S., Mick, D. G. & Huffman, C. (2000). The why of consumption. Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires. London/New York: Routledge.

Research Methods in Marketing (cap. 21, pp. 279-290). Massachusetts, MA: Edward Elgar

Rezende, A. S. B. (2016). Funk paulista, culturas bastardas e narrativas pop-líticas: um olhar sobre as outras lógicas de existência periférica na ostentação. Intercom – Sociedade Brasileira dos Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo.

Richardson, R. J. (2015). Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. Ed. São Paulo, Atlas.

Riley, R. W., & Love, L. L. (2000). The State of Qualitative Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 27(1), pp. 164-187. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00068-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00068-7)

Riley, R. W., & Love, L. L. (2000). The state of qualitative tourism research. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 164–187.

Riquelme, H.E., Rios, R.E. & Al-Sharhan, N. (2011) Antecedents of ostentatious consumption

Rocha, C. Popular e perseguido, funk se transformou no som que faz o Brasil dançar. Acesso em 2 de fevereiro de 2019. Disponível em:

<<https://www.nexojournal.com.br/explicado/2017/10/22/Popular-e-perseguido-funk-se-transformou-no-som-que-faz-o-Brasil-dançar>>.

Rodrigues, D. L., & Fernandes, D. A. (outubro de 2013). Pobreza e desigualdade em regiões metropolitanas no Brasil: um estudo comparativo entre os anos 2004-2009. *Cadernos CEPEC - Centro de Pesquisas Econômicas da Amazônia*, 2(10), pp. 1-24. Fonte: <http://www.ppge.proesp.ufpa.br/ARQUIVOS/Cad10.pdf>

Rodrigues, D. L.; Fernandes, D. A. (2013). Pobreza e desigualdade em regiões metropolitanas no Brasil: um estudo comparativo entre os anos 2004-2009. *Cadernos CEPEC*. Centro de Pesquisas Econômicas da Amazônia.

Rossi, G.B., Serralvo, F.A., & João, B.N. (2014). Análise de Conteúdo. *Revista Brasileira de*

Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35, 651–665.

Rucker, D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), pp. 257-267. doi:<https://doi.org/10.1086/588569>

Sá, S. Pereira. (2007). Funk carioca: música eletrônica popular brasileira? ". XVI Compós, UTP, Curitiba.

Sahni, S. K.; Mann, B. J. S. (2015). Exploring the drivers of status consumption for the wedding occasion. *International Journal of Market Research* Vol. 57 Issue 2.

Saldaña, J. (2009). The coding manual for qualitative researchers. Sage. London.

Salmon, D. N. (2008). Reference groups: aspirational and non-aspirational groups in consumer behavior. *Reference Groups: Aspirational and Non-Aspirational Groups in Consumer Behavior*. XULAnEXUS: Vol. 5, 1, Artigo 4.

- Sampaio, R. Lycarião, D. (2018). Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo. *Rev. Sociol. Polit.*, v. 26, n. 66, p. 31-47.
- Santos, J. L. (1983). *O que é cultura*. 6a edição. São Paulo. Editora Brasiliense.
- Schachter, S., & Singer, J. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69(5), 379-399.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self- Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), pp. 385-404. doi:10.1086/378616
- Schau, Hope Jensen, and Mary C. Gilly. (2003). “We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space.” *Journal of Consumer Research*, vol. 30, no. 3, pp. 385–404., doi:10.1086/378616.
- Scherrer, R. (2015). Funk ostentação: consumo e identidade dos jovens da periferia. *Comunicação, consumo e identidade*. 5º Encontro de GTS – Comunicon.
- Serviço de Proteção ao Crédito - SPC Brasil. (15 de abr. de 2015). Brasileiros gastam cerca de R\$ 18 mil por ano com produtos de luxo, diz pesquisa do SPC Brasil. São Paulo, SP, Brasil. Fonte: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/943>
- Sicsú, J. (2019). Governos Lula: a era do consumo? *Revista de Economia Política*, v. 39, n. 1, pp. 128-151.
- Sicsú, J. (jan. - mar. de 2019). Governos Lula: a era do consumo? *Revista Brasileira de Economia Política*, 39(1), pp. 128-151. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/0101-35172019-2870>
- Silva, A. H.; Fossá, M. I. T. (2015). Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise dados qualitativos. *Qualit@s Revista Eletrônica* ISSN 1677 4280 Vol.17. No 1.
- Silverstein, M. J.; Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*. 81:48-57.
- Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), pp. 564–570. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.01.006>
- Straus, A. Corbin, J. (2008). *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. Tradução de Luciane da Oliveira Rocha. 2. Ed. Porto Alegre, Artmed.
- Su, L., Jiang, Y. W., Chen, Z. S., & Dewall, C. N. (2017). Social Exclusion and Consumer Switching Behavior: A Control Restoration Mechanism. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 99-117. doi:10.1093/jcr/ucw075.
- Tsai, S. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value. *International Journal of Market Research*. 47. (4). 429-454.
- Veblen, T. (2018). *A teoria da classe do lazer* (1 ed.). São Paulo, SP, Brasil: Actual.
- Veblen, T. (2018). *A teoria da classe do lazer*. Actual. Lisboa.
- VEBLEN, Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Nova Cultural, 1987
- Vianna, H. (1990). Funk e cultura popular carioca. *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro. Vol. 3, N. 6. p. 244-253.
- Vianna, H. (2000). *O mundo funk carioca*. Zahar. Rio de Janeiro.

- Wade, J.C.; Brittan-Powell, C. (2000). Male Reference Group Identity Dependence: Support for Construct Validity. *Sex Roles*. 324-329.
- Wagner, R. (2018). *A invenção da cultura*. Editora Ubu. São Paulo.
- Watson, J. (1998). 'Why did you put that there?': Gender, Materialism and tattoo consumption. In J. W. Alba & J. W. Hutchinson (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. XXV (Vol. 25, pp. 453-460). Provo: Assoc Consumer Research.
- Web of Science. (2019). *Web of Science*. Fonte: Web of Science:  
<http://login.webofknowledge.com/error/Error?Error=IPError&PathInfo=%2F&RouterURL=http%3A%2F%2Fwww.webofknowledge.com%2F&Domain=.webofknowledge.com&Src=IP&Alias=WOK5>
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), pp. 625-651.  
 doi:10.1002/mar.20292
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625–651. doi: 10.1002/mar.20292
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies. *Psychology and Marketing*, 15(5), pp. 423–441.  
 doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9
- Wong, Nancy Y., and Aaron C. Ahuvia. (1998). “Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies.” *Psychology and Marketing*, vol. 15, no. 5, pp. 423–441.
- Wozniak, A.; Lück, J. & Wessler, H. (2015). Frames, Stories, and Images: The Advantages of a Multimodal Approach in Comparative Media Content Research on Climate Change. *Environmental Communication*, 9(4), pp.469-490.
- Yann, T. McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18. 555-561.
- Yasin, B. (2009). The role of gender on Turkish consumers' decision-making styles. *Advances in Consumer Research – Asia Research Conference Proceedings*, 8, pp. 301–308.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value – a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.2307/1251446.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through Web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375. doi:10.1177/009207002236911.
- Zhao, L.; Lu, Y.; Wang, B.; Chau, P. Y. K.; Zhang, L. (2012). Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities: A social capital perspective. L. Zhao et al. / *International Journal of Information Management* 32, 574–588.

## 7 APÊNDICES

### A. DICIONÁRIO DO *FUNK*

Para melhor compreensão sobre algumas das expressões utilizadas com maior frequência pelos MC e pelos indivíduos que fazem parte do universo *funk*, cabe uma breve apresentação do que pode ser entendido como uma “tradução” de seus significados.

Essas “traduções” foram elaboradas com base em todo o conteúdo visual e textual analisado nos vídeos assistidos, havendo sempre referência e citação aos elementos tais como descritos na tabela X. Foi considerado também o “Dicionário de gírias<sup>17</sup>” elaborado pela equipe do Kondzilla, maior canal do Youtube na América Latina e quinto maior canal do Youtube no mundo<sup>18</sup>. O dicionário foi elaborado considerando o conteúdo exibido na série “Sintonia”, da Netflix, em parceria com esse mesmo canal, retratando a rotina de três amigos que vivem dentro do contexto do *funk*.

<b>Banca</b>	Pode ser entendido como o grupo, “cola com a banca”, ou como uma pose ou estilo, “meteu maior banca”
<b>Bonde</b>	Grupo de amigos ou conhecidos com os quais costumam conviver, ir para as festas ou partilhar de situações de uma forma geral
<b>Cavalo</b>	Meio de transporte, não necessariamente o cavalo em si. Pode ser um carro, moto, carona, ônibus. A forma de chegar a determinado local. “Só preciso do cavalo para colar”.
<b>Chave</b>	Estilo, estiloso. “Hoje a Mariana tá chave”
<b>Correria</b>	Usado para definir os indivíduos que estão sempre “na correria” para resolver sua vida; denota os esforços cotidianos para atingir objetivos e correr atrás das coisas que lhes são importantes. Pode também ser usada para descrever que uma pessoa tem influência (fulano tem correria)
<b>Cremosa</b>	A garota com quem se está saindo. “Hoje é dia de sair com a cremosa”.
<b>Desacerto</b>	Discussão, desentendimento
<b>Embrazar</b>	Pode significar curtir, de uma forma geral. Pode também ser aplicado no contexto de uso de drogas: estar “embrasado”, pode significar estar drogado. Pode também significar estar confiante, tenso ou nervoso. Depende do contexto em que se é aplicado.
<b>Ferro/peça/berro</b>	Arma
<b>Fluxo</b>	Movimentação
<b>Forgar</b>	Significa “folgar”. É uma maneira popular de se dizer “folga”
<b>Função</b>	Algo que “dá trabalho” para ser feito, acontecer, ser realizado. Exemplo: morar em uma região, trabalhar em outra e estudar numa terceira.
<b>Goma</b>	Casa
<b>Ideia</b>	Resolver algo. “Vou te levar pras ideias”
<b>Jet/Pião</b>	Passeio
<b>Juju</b>	Modelo de óculos da marca Oakley, comercialmente chamado de Juliet
<b>Liga Nós</b>	Disponibilidade, poder contar. Algo que pode ser entendido como “conte comigo”
<b>Meio Pá</b>	Indeciso, inseguro

<sup>17</sup> <https://kondzilla.com/m/entenda-as-girias-de-sintonia/#materia>

<sup>18</sup> <https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/kondzilla-alcanca-50-milhoes-de-inscritos-no-youtube/>

<b>Menó</b>	O jovem, adolescente. Pode ser usado também como forma de se referir a outros indivíduos de uma forma geral.
<b>Moiado</b>	Sem chance, algo que não deu ou não dará certo. “Esse rolê tá moiado” (esse lugar não está legal)
<b>Na bala</b>	Estar disposto
<b>Na maldade</b>	Em má intenção. “Hoje eu vou sair na maldade”
<b>Nave</b>	Veículo (sendo ele uma moto, carro ou mesmo barco) que sinaliza significativo poder aquisitivo
<b>Pai</b>	Força como os indivíduos se referem a si mesmos, “vem com o pai”, denotando segurança em determinada situação (algo como “confia em mim” ou “vem comigo”); ou como quando dizem “aí é chefe né pai”, como força de expressão de uma determinada sentença
<b>Passar a visão</b>	Dar uma dica, um conselho. “Vou te passar a visão”
<b>Pisante/boot</b>	Tênis, sapato
<b>Poucas ideia</b>	Desinteresse. Algo como dizer “não quero saber”
<b>Quebrada</b>	Local de moradia, bairro, cidade
<b>Ramelar</b>	Pisar na bola, vacilar
<b>Tio</b>	Maneira como os indivíduos se referem uns aos outros durante conversações. Pode atuar como simples interjeição, quanto como indignação ou reforço de entonação da seriedade de um dado assunto

## **B. TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO APRESENTADO NOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

**Segurança do shopping:** O shopping é um lugar democrático, hoje em dia, desde criança, até por conta dos serviços que nós oferecemos, por nosso entretenimento, lazer, tanto de casais, senhores, enfim... shopping é um lugar bem democrático.

**- Entrada de música de *funk* com vídeos dos rolêzinhos em que houve intervenção policial.**

**MC Doug Kamikaze:** a intenção do rolezinho é todo mundo se encontrar, “pra” ficar trocando ideia, trocando foto, trocando número de telefone, num é num é zueira, num é arrastão, que você vai pra “causar”, o baguio é paz, hamornia, tem gente que é amigo no Facebook quatro, cinco anos e não se vê. Aí é uma forma de todo mundo se encontrar.

**Gabriel Medina, coordenador municipal de juventude:** Segurança do shopping: vem acontecendo já há algum tempo em São Paulo, mas tava muito reduzido a regiões periféricas, sem muita atenção da sociedade, né. Ele toma o centro da discussão quando ele vai pros shopping centers e afeta ou incomoda o convívio de cidadãos considerados de bem.

**MC Doug Kamikaze:** Nadando no dinheiro, meu bonde tá bem, tem Veloster, Camaro, tem a 1100. Tipo mina de ouro, explode a conta bancária, tu nunca viu assim tanto peixe fora d’água.

**Adrielly Navas, promotor de rolezinho:** Ah, eu moro aqui no C13, é um bairro bem conhecido como ponto de... de... drogas, assim, fica o dia inteiro no computador.

A gente queria criar um evento pra conhecer bastante pessoas novas, a gente fez, aí tiraram do ar, mas compareceu bastante pessoas. Num volta de umas 200 pessoas, por aí, o último rolêzinho.

**MC Doug Kamikaze:** Sapopemba, zona leste de São Paulo, onde reside todo mundo, molecada, empresário, eu, pra fazer de lazer tem o campinho, todo mundo joga bola... tem o Aricanduva, o Aricanduva é o shopping mais perto daqui.

**- Música -**

**Segurança do shopping:** A princípio é tipo um local seguro e a nossa preocupação é em vender essa sensação de segurança pras pessoas. Não existe um plano de contingência pré-estabelecido pro shopping, então a questão de segurança a gente não pode entrar muito no mérito da questão.

**Martim de Almeida Sampaio, coordenador de direitos humanos da OAB:** Qual foi a leitura que o shopping fez? Ah, esta medida judicial permite que a minha segurança escolha o A ou o B pra ingressar dentro do shopping, e mais: ambas as medidas, a discriminação, quem pode ingressar ou não, ou mesmo a revista, são absolutamente ilegais.

**- Cena de abordagem policial na saída do shopping -**

**Gabriel Medina:** Fazer isso é uma afronta completo a direitos fundamentais, né?

**Martim de Almeida Sampaio:** Agredindo menores, fazendo ameaças, a bomba, bala e cassete. Não há novidade nisso.

**Adrielly Navas:** Até perguntaram, até o policial lá perguntou: “você que é a tal da Adrielly?”, e eu falei assim: sou! “Você é uma das organizadoras?”, sim. “Você já tirou seu evento do ar?”, não, por quê? Você vai tirar? Aí ele, “não, seus responsáveis vão ser convocados na delegacia;”. Aí eu, ah, tá bom. Posso fazer nada.

**- Cena de abordagem policial –**

**Policial:** cala a boca.

**Um dos participantes do rolezinho, sentado no chão:** Ele andava em zig zag, olhando pra trás.

**Oficial de justiça:** se você falar comigo novamente, vou dar um tapa na sua cara.

- **Cena da confusão na saída do shopping –**

- **Cenas de um evento realizado por calouros da USP no shopping Eldorado –**

**Guilherme Braido, estudante USP:** Participei já de dois ou três anos, eu vim aí, eu nunca ouvi, nem informação de segurança, nenhum dos seguranças fala nada.

**Carla Monteiro, estudante USP:** Os seguranças ficam em volta, olhando, pra ver se acontece alguma coisa, mas só.

**Participante do rolezinho não identificado:** Eu vim com meus amigo pra curtir, conhecer amigas, os policial exagerou, eu tomei até, exclusive, tomei um tapa aqui ó.

**Carla Monteiro, estudante USP:** Tem esse preconceito, assim com relação aos *funkeiros*, de boné e óculos, com certeza.

**Stheffanny de Sousa Aparevcido, participante do rolezinho:** tudo assim, aí começaram a correr, teve machucou idoso, criança, tudo assim. E não tem condições, porque você vem pro shopping pra tirar um lazer assim, pra fazer umas compra e acontece isso.

**Silvana Groteria, pediatra:** cê já vem pensando no que pode acontecer, então acho que a gente acaba evitando de vim com determinadas coisas, tipo olhar na carteira o que você tá levando.

- **Cena do clipe do MC Guimê, com a música Na pista eu arraso -**

**MC Doug Kamikaze:** não, o *funk* ostentação ele memo estoura mesmo mais na favela memo do que longe, do do, da realidade, é mais longe da realidade, a parte que é mais carente, é onde todo mundo quer ter o que fala na música, onde todo mundo quer ter o luxo.

**Adrielly Navas:** Não porque minha mãe, minha mãe não sabe assim, ela soube só da primeira vez que eu fui. Quando ela tirou meu celular, ou tira minhas roupa de marca que eu não vou poder por, nossa, eu quero morre. Aropostale, hollister, abercombi, mas agora eu quero comprar Lacoste.

**MC Doug Kamikaze:** O Adidas, que tá na moda né, deu Nike agora né, veio um Nike novo agora de mil. Roupa da Quiksilver, né, os moleque gosta de usar, uma bombeta, uma lupa.

**Gabriel Medina:** Esses jovens que tão indo hoje em grupos, são jovens que são consumidores, então eles tão buscando exatamente aonde a sociedade, o consumo, diz pra eles que é o lugar melhor pra se conviver.

**Martim de Almeida Sampaio:** O recado que a sociedade manda pra esses indivíduos, através do poder executivo, através do poder judiciário, através do, do shopping center, através de todo esse universo simbólico que está presente é: vocês não são bem-vindos, aqui é a morada dos ricos.

**Gabriel Medina:** Eu não quero criminalizar esses jovens, eles tão reproduzindo um modelo social na verdade que existe dos mais ricos, e é esse padrão de consumo que nós tamo questionando lá, nós não podemos criminalizar a juventude.

- Cena de abordagem policial com o *funk* Vou te Patrocinar -

- Cena de abordagem policial dentro de shoppings -

### C. RELAÇÃO DE MÚSICAS POR MC

Música	MC
22	Guimê
660	MC Boy do Charmes
24 horas	MC Boy do Charmes
A festa	MC Lon
A mais de 100 passei	MC Lon
A procura da cura	MC Lon
A semana inteira	MC Boy do Charmes
Aliados	Guimê
Amarok na fixa	MC Boy do Charmes
Amor ou dinheiro	MC Boy do Charmes
Assassino da VDS	MC Lon
Atradores de Elite da VDS	MC Lon
Atraquei com a novinha	MC Lon
Avenida nova	MC Lon
Bandida	MC Lon
Basta ter fé	Guimê
Bem vindo a periferia	MC Lon
Bme longe	MC Boy do Charmes
Bonde da Vila do Sapo	MC Lon
Bonde das casinhas	MC Lon
Brasileiro que nunca desiste	MC Lon
Cabelo arrepiado	MC Lon
Cadê a mina	Guimê
Calibre pesado	MC Lon
Caminhonete da gringa	MC Lon

<b>Música</b>	<b>MC</b>
Cansei de sofrimento	Guimê
Cavalos de potência	MC Boy do Charmes
Chama elas pra casa	MC Lon
Chave de ouro	MC Boy do Charmes
Cinderela	Guimê
Com todos os aliados	MC Lon
Conforto do Jetta	MC Boy do Charmes
Curti e tirar lazer	MC Lon
De volta nas comunidades	MC Lon
Desde menor	MC Lon
Deus	MC Lon
Dilema	MC Lon
Dinheiro e ousadia	MC Boy do Charmes
É charme chave	MC Boy do Charmes
É só chamar as gatas	MC Lon
Ela é aquela	Guimê
Ela vem	Guimê
Eles tão tirando onda	MC Boy do Charmes
Em vim de dentro da favela	MC Lon
Embarque em uma viagem	MC Lon
Embarque na nave	MC Boy do Charmes
Era uma vez	MC Lon
Especialista em fuga	Guimê
Especialista em fuga 2	Guimê
Estoura o champagne	MC Lon
Eu já quis	Guimê
Eu que vou	Guimê
Eu sou top	MC Boy do Charmes
Eu vim do gueto	Guimê
Eu vim pra ficar	Guimê
Fato raro	Guimê
Fator bololo	MC Boy do Charmes
Fator elegância	MC Boy do Charmes
Fé	MC Boy do Charmes
Festa do prazer	MC Boy do Charmes
Festa magnífica	Guimê
Filme porno	MC Boy do Charmes
Finalidade	MC Lon
Fogo	Guimê
Fogo no puteiro	MC Boy do Charmes
Fonte da moda	MC Lon
Forte abraço	MC Boy do Charmes

<b>Música</b>	<b>MC</b>
Gata demais	MC Lon
Gratidade	Guimê
Guerrilha	MC Lon
Heineken	MC Lon
Homem sábio	MC Boy do Charmes
Injuriado	MC Lon
Insensato destino	MC Lon
Insensato destino 2	MC Lon
Invejoso pausa	Guimê
Isso que é vida	Guimê
Já foi né	MC Lon
Já sofri hoje é risada	Guimê
Joga teus popo pros vilão	MC Lon
Lar doce lar	Guimê
Mais uma vez	MC Lon
Malícia no olhar	Guimê
Matimba	Guimê
Medley 2011	MC Lon
Medley pesadão são rafael	MC Lon
Mega operação	MC Boy do Charmes
Megane 2 Grand Coupe	MC Boy do Charmes
Megane 2 Grand Coupe	MC Boy do Charmes
Merecedor de conquista	Guimê
Merecedor de conquista 2	Guimê
Mina sedução	Guimê
Minha origem	Guimê
Mira Laser	MC Lon
Mlk Chave	MC Lon
Muito dinheiro nunca é demais	Guimê
Mundo M	MC Lon
Mundo M VRS nova DJ Bala	MC Lon
Na atividade	Guimê
Na pista eu arraso	Guimê
Não rouba minha brisa	Guimê
Não tenho dona	Guimê
Nave no Rasante	MC Lon
Nem maior nem melhor	Guimê
No auge	Guimê
No clima da praia grande	MC Lon
Nois atracou	MC Boy do Charmes
Nois de nave	MC Boy do Charmes

<b>Música</b>	<b>MC</b>
Nois é 24 horas	Guimê
Nois gosta de acantar	MC Lon
Novinha chora	MC Lon
Novinha chora 2	MC Lon
Novinha, vem que tem	MC Lon
Nunca foi sorte	Guimê
O som que toca no seu carro	MC Lon
O tempo não espera	MC Lon
Olha ela de novo	Guimê
Olha meu Deus	MC Boy do Charmes
Onde eu chego eu paro tudo	MC Boy do Charmes
Ostentação	Guimê
País do futebol	Guimê
Papai e mamãe	MC Lon
Pare o mundo	Guimê
Parte P	MC Lon
Parte P 2	MC Lon
Pe no chao	MC Boy do Charmes
Pente alongado	MC Lon
Piroca turbinada	Guimê
Plaque de 100	Guimê
Polo do Pica Pau	Guimê
Potencia das nave eu viajei	MC Lon
Proibido legalizar	MC Lon
Pronto pra fuga	MC Lon
Pura sensação	Guimê
Quem me viu mentiu	MC Boy do Charmes
Renovo	MC Boy do Charmes
Revolta das quebrada	MC Lon
Revolta dos mlk	MC Lon
Se eu sacar das nota	MC Lon
Sensato destino	MC Lon
Sobrado amarelo	MC Lon
Talento rao	MC Lon
Tava eu e as madames	MC Lon
Tchau, acabou	MC Lon
To no veneno sim	MC Lon
Toda Patricia	MC Lon
Tudo C	MC Lon
Tudo T	MC Lon
Um brinde ao retorno	MC Boy do Charmes
Vamo queimar uma ponta	MC Lon

<b>Música</b>	<b>MC</b>
Verão 40 graus	MC Lon
Visão da sobrevivência	MC Lon
Visão da sobrevivência 2	MC Lon
Visão da sobrevivência 3	MC Lon
Você vale o que tem	MC Lon
Volvo	MC Lon

#### **D. REPRODUÇÃO PARCIAL DO MODELO DE CÓDIGO USADO DE MODELO PARA PRODUÇÃO DAS ANÁLISES**

Código desenvolvido em linguagem R por João (2020). Recuperado de Git Hub. 03 de fevereiro de 2020. DT: <https://github.com/bjoao>.

```

---
title: "UFRN-Hands-On"
author: "Belmiro N. Joao"
date: "17 de novembro de 2019"
output: html_document
---

```{r setup, include=FALSE}
knitr::opts_chunk$set(echo = TRUE)
```

# 1. Carregando as Bibliotecas para o processamento (tm, qdap)
```{r}
library(tm)          # Framework for text mining.
library(qdap)        # Quantitative discourse analysis of transcripts.
library(qdapDictionaries)
library(dplyr)       # Data wrangling, pipe operator %>%().
library(RColorBrewer) # Generate palette of colours for plots.
library(ggplot2)     # Plot word frequencies.
library(scales)      # Include commas in numbers.
library(Rgraphviz)   # Correlation plots.

```

# mais bibliotecas
```{r}
library(magrittr)    #
library(stringr)
```

```

### # 1.1 o Corpus - Fontes e Leitura

```

```{r}
## ----list_sources-----
getSources()

## ----list_readers, out.lines=NULL-----
getReaders()
```

```

### # 1.2 Documentos de Texto (.txt)

```

```{r}
# vide diretório... algo como ... C:\Users\Joao\Downloads\corpus\txt
# os arquivos .txt estão contidos TODOS nesse diretório
## ----location_of_txt_docs-----
cname <- file.path(".", "corpus", "txt")
cname

## ----folder_of_txt_docs-----
length(dir(cname))
dir(cname)

## ----load_corpus-----
#library(tm)
docs <- Corpus(DirSource(cname))
docs
class(docs)
class(docs[[1]])
summary(docs)

```

```

### # 1.3 Caso seja a leitura em PDF ou Word

```

```{r}
## ----read_pdf, eval=FALSE-----
## docs <- Corpus(DirSource(cname), readerControl=list(reader=readPDF))

## ----read_doc, eval=FALSE-----
## docs <- Corpus(DirSource(cname), readerControl=list(reader=readDOC))

## ----read_doc_options, eval=FALSE-----
## docs <- Corpus(DirSource(cname), readerControl=list(reader=readDOC("-r -
s")))
```

```

## # 2. Explorando o Corpus

```

```{r}

```

```
inspect(docs[16])
```

```

### # 3. Preparando o Corpus

```
```{r}
getTransformations()
```

```

#### # 3.1 Transformação Simples

```
```{r}
toSpace <- content_transformer(function(x, pattern) gsub(pattern, " ", x))
docs <- tm_map(docs, toSpace, "/")
docs <- tm_map(docs, toSpace, "@")
docs <- tm_map(docs, toSpace, "\\|")
```

```

```
```{r}
inspect(docs[16])
```

```

#### # 3.2 Conversão para Lower Case (caixa baixa)

```
```{r}

docs <- tm_map(docs, content_transformer(tolower))
```

```

```
```{r}
inspect(docs[16])
```

```

#### # 3.3 Remover Números

```
```{r}
docs <- tm_map(docs, removeNumbers)
head(docs,1)
```

```

#### # 3.4 Remover Pontuação

```
```{r}
## -----
docs <- tm_map(docs, removePunctuation)
```

```

```
head(docs,2)
```

```
```
```

### # 3.5 Remover stop words em inglês

```
```{r}
```

```
docs <- tm_map(docs, removeWords, stopwords("english"))
```

```
inspect(docs[16])
```

```
length(stopwords("english"))
```

```
stopwords("english")
```

```
```
```

### # 3.6 Remova suas próprias stop words

```
```{r}
```

```
# As palavras devem estar de acordo com o documento de análise
```

```
# department e email sem ação neste caso
```

```
docs <- tm_map(docs, removeWords, c("department", "email")) #não se aplica aqui
```

```
```
```

### # 3.7 Strip whitespaces

```
```{r}
```

```
docs <- tm_map(docs, stripWhitespace)
```

```
```
```

### # 3.8 Transformações Específicas

```
```{r}
```

```
toString <- content_transformer(function(x, from, to) gsub(from, to, x))
```

```
# Não se aplica neste caso
```

```
docs <- tm_map(docs, toString, "harbin institute technology", "HIT")
```

```
docs <- tm_map(docs, toString, "shenzhen institutes advanced technology", "SIAT")
```

```
docs <- tm_map(docs, toString, "chinese academy sciences", "CAS")
```

```
inspect(docs[16])
```

```
```
```

### # 3.9 Stemming

```
```{r}
```

```
docs <- tm_map(docs, stemDocument)
```

```
```
```

## # 4. Criando um DTM (Document Term Matrix)

```
```{r}
```

# Uma matriz de termo de documento (dtm) é uma matriz matemática que descreve a frequência de termos que ocorrem em uma coleção de documentos.

# Em uma dtm as linhas correspondem aos documentos na coleção e as colunas correspondem aos termos.

```
dtm <- DocumentTermMatrix(docs)
```

```
dtm
inspect(dtm[1:5, 1000:1005])
```

```
class(dtm)
dim(dtm)
```

```
tdm <- TermDocumentMatrix(docs)
tdm
...

```

### # 5. Explorando o DTM (Document Term Matrix)

```
```{r}
```

```
freq <- colSums(as.matrix(dtm))
length(freq)
```

```
ord <- order(freq)
```

```
freq[head(ord)]
```

```
freq[tail(ord)]
...

```

### # 6. Distribuição da Frequência de Termos

```
```{r}
```

```
head(table(freq), 15)
```

```
tail(table(freq), 15)
...

```

### # 7. Conversão para Matrix e Salvar em Formato CSV

```
```{r}
```

```
m <- as.matrix(dtm)
```

```
dim(m)
```

```
write.csv(m, file="dtm.csv") # Matriz gravada
...

```

### # 8. Remover Termos Sparse

```
```{r}
```

```

dim(dtm)
dtms <- removeSparseTerms(dtm, 0.1)
dim(dtms)

inspect(dtms)

freq <- colSums(as.matrix(dtms))
freq
table(freq)
...

# 9. Identificar Itens e Associações Frequentes
```{r}
findFreqTerms(dtm, lowfreq=100) #era 1000

findFreqTerms(dtm, lowfreq=10) #era 100

findAssocs(dtm, "data", corlimit=0.6)
...

# 10. Plotar Correlações
```{r}
plot(dtm,
      terms=findFreqTerms(dtm, lowfreq=5)[1:20], # aqui 25
      corThreshold=0.5)
...

# 11. Plotar Correlações (Opções)
```{r}
plot(dtm,
      terms=findFreqTerms(dtm, lowfreq=2)[1:18], # 18 para facilitar a leitura
      corThreshold=0.5,
      weighting=TRUE)
...

# 12. Plotar Frequência das Palavras
```{r}
freq <- sort(colSums(as.matrix(dtm)), decreasing=TRUE)
head(freq, 14)
wf <- data.frame(word=names(freq), freq=freq)
head(wf)

library(ggplot2)
subset(wf, freq>10) %>%
  ggplot(aes(word, freq)) +
  geom_bar(stat="identity") +
  theme(axis.text.x=element_text(angle=45, hjust=1))
...

# 13. Nuvem de Palavras

```

```

```{r, warning=FALSE}
library(wordcloud)
set.seed(123)
wordcloud(names(freq), freq, min.freq=5)
```

```

### # 13.1 Reduzindo a Desordem com máximo de palavras

```

```{r, warning=FALSE}
set.seed(142)
wordcloud(names(freq), freq, max.words=100)
```

```

### # 13.2 Reduzindo a Desordem com o mínimo de palavras

```

```{r, warning=FALSE}
set.seed(142)
wordcloud(names(freq), freq, min.freq=100)
```

```

### # 13.3 Adicionando Cores

```

```{r, warning=FALSE}
set.seed(142)
wordcloud(names(freq), freq, min.freq=100, colors=brewer.pal(6, "Dark2"))
```

```

### # 13.4 Variando a Escala

```

```{r, warning=FALSE}
set.seed(142)
wordcloud(names(freq), freq, min.freq=100, scale=c(5, .1), colors=brewer.pal(6, "Dark2"))
```

```

### # 13.5 Rotacionando Palavras

```

```{r, warning=FALSE}
set.seed(142)
dark2 <- brewer.pal(6, "Dark2")
wordcloud(names(freq), freq, min.freq=100, rot.per=0.2, colors=dark2)
```

```

## # 14. Análise Quantitativa do Texto

```

```{r}
library(qdap)

words <- dtm %>%
  as.matrix %>%
  colnames %>%
  (function(x) x[nchar(x) < 20])

length(words)
head(words, 15)
summary(nchar(words))
```

```

```
table(nchar(words))
dist_tab(nchar(words))
...

```

### # 14.1 Contando o Tamanho das Palavras

```
```{r}
data.frame(nletters=nchar(words))           %>%
  ggplot(aes(x=nletters))                   +
  geom_histogram(binwidth=1)                +
  geom_vline(xintercept=mean(nchar(words)),
             colour="green", size=1, alpha=.5) +
  labs(x="Número de Documentos", y="Número de Palavras")
...

```

### # 14.2 Frequência dos Documentos

```
```{r}
library(dplyr)
library(stringr)

words %>%
  str_split("") %>%
  sapply(function(x) x[-1]) %>%
  unlist %>%
  dist_tab %>%
  mutate(Letter=factor(toupper(interval),
                       levels=toupper(interval[order(freq)]))) %>%
  ggplot(aes(Letter, weight=percent)) +
  geom_bar() +
  coord_flip() +
  labs(y="Proporção") +
  scale_y_continuous(breaks=seq(0, 12, 2),
                    label=function(x) paste0(x, "%"),
                    expand=c(0,0), limits=c(0,12))
...

```

### # 14.3 Letter e Posição (Mapa de Calor)

```
```{r}
words %>%
  lapply(function(x) sapply(letters, gregexpr, x, fixed=TRUE)) %>%
  unlist %>%
  (function(x) x[x!=-1]) %>%
  (function(x) setNames(x, gsub("\\d", "", names(x)))) %>%
  (function(x) apply(table(data.frame(letter=toupper(names(x)),
                                     position=unname(x))),
                    1, function(y) y/length(x))) %>%
  qheat(high="green", low="yellow", by.column=NULL,
        values=TRUE, digits=3, plot=FALSE) +
  labs(y="Letter", x="Posição") +

```

```

theme(axis.text.x=element_text(angle=0))
guides(fill=guide_legend(title="Proporção"))

...

# REVISÃO - PREPARANDO O CORPUS PARA ANÁLISE
```{r}
## ----review_prepare_corpus, eval=FALSE-----
## # Required packages
##
## library(tm)
## library(wordcloud)
##
## # Locate and load the Corpus.
##
## cname <- file.path(".", "corpus", "txt")
## docs <- Corpus(DirSource(cname))
##
## docs
## summary(docs)
## inspect(docs[1])
##
## # Transforms
##
## toSpace <- content_transformer(function(x, pattern) gsub(pattern, " ", x))
## docs <- tm_map(docs, toSpace, "|@|\\|")
##
## docs <- tm_map(docs, content_transformer(tolower))
## docs <- tm_map(docs, removeNumbers)
## docs <- tm_map(docs, removePunctuation)
## docs <- tm_map(docs, removeWords, stopwords("english"))
## docs <- tm_map(docs, removeWords, c("own", "stop", "words"))
## docs <- tm_map(docs, stripWhitespace)
##
## toString <- content_transformer(function(x, from, to) gsub(from, to, x))
## docs <- tm_map(docs, toString, "specific transform", "ST")
## docs <- tm_map(docs, toString, "other specific transform", "OST")
##
## docs <- tm_map(docs, stemDocument)
##
...

# REVISÃO - ANALISANDO O CORPUS
```{r}
## ----review_analyse_corpus, eval=FALSE-----
## # Document term matrix.
##
## dtm <- DocumentTermMatrix(docs)

```

```
## inspect(dtm[1:5, 1000:1005])
##
## # Explore the corpus.
##
## findFreqTerms(dtm, lowfreq=100)
## findAssocs(dtm, "data", corlimit=0.6)
##
## freq <- sort(colSums(as.matrix(dtm)), decreasing=TRUE)
## wf <- data.frame(word=names(freq), freq=freq)
##
## library(ggplot2)
##
## p <- ggplot(subset(wf, freq>500), aes(word, freq))
## p <- p + geom_bar(stat="identity")
## p <- p + theme(axis.text.x=element_text(angle=45, hjust=1))
##
## # Generate a word cloud
##
## library(wordcloud)
## wordcloud(names(freq), freq, min.freq=100, colors=brewer.pal(6, "Dark2"))
...

# Informação sobre a Sessão
```{r}
devtools::session_info()
...

```

```
## FIM
## UFRN - Minicurso de Mineração de Dados
## Prof. Dr. Belmiro N. João PUC/SP

```